



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade e Administração
2018 da Universidade de Aveiro

**Fabiana Maria Gomes
Leal**

**IMPACTO DE CAMPANHAS *STORYTELLING* NAS
REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES *MILLENNIALS***



**Fabiana Maria Gomes
Leal**

**IMPACTO DE CAMPANHAS *STORYTELLING* NAS
REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES *MILLENNIALS***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e coorientação da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professora Doutora Sandra Sarabando Filipe
professora adjunta da Universidade de Aveiro

vogal – arguente principal

Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu
professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

vogal – orientador

Professora Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
professora adjunta da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Albertina e Carlos Leal, pelo amor incondicional, força e educação que me deram, e por me ensinarem a lutar pelos meus sonhos, suportando todas as minhas decisões e nunca duvidando delas.

Ao meu namorado Ângelo, pela paciência, amor e compreensão tidos nesta etapa.

À minha família e amigos, por toda a ajuda na elaboração dos grupos de discussão, força e apoio sempre dados durante a elaboração da dissertação.

Por último, agradeço às minhas orientadoras, Belém Barbosa e Dora Simões, pela disponibilidade, ajuda, motivação e dedicação mostradas durante todo este processo.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização deste trabalho.

palavras-chave

Storytelling, Websites de redes sociais, Estratégia de comunicação, Millennials, Marketing digital

resumo

O *storytelling* tornou-se um conceito muito abordado nos últimos tempos, visto que a tecnologia democratizou o poder de partilhar histórias com o mundo. As redes sociais são uma forma simples de as marcas conseguirem comunicar com os seus consumidores e obterem o máximo de retorno possível, quando adequadamente monitorizadas e utilizadas como ferramentas para facilitar a comunicação, seja entre consumidores ou empresas.

As campanhas *storytelling*, quando divulgadas nas redes sociais, são uma ótima ferramenta para a criação de histórias autênticas, pois movem emocionalmente o *millennial* de forma positiva. Neste domínio, o presente trabalho de investigação estabelece diversos fatores de interesse a contemplar na criação de uma campanha *storytelling* bem-sucedida, que tenha como público-alvo os *millennials* utilizadores de redes sociais. O estudo qualitativo foi elaborado com base numa pesquisa utilizando grupos de discussão, em Maio de 2018. Participaram 40 *millennials*, de ambos os géneros, divididos em 8 grupos e com idades compreendidas entre os 19 e os 37 anos, utilizadores de redes sociais. Os resultados apresentados contribuem para uma maior compreensão do contributo de campanhas *storytelling* partilhadas nas redes sociais, no comportamento do consumidor *millennial*, no que diz respeito à experiência que este tem com a marca, interação nas redes sociais, confiança e fidelização.

keywords

Storytelling, Social networking sites, Communication strategies, Millennials, Digital marketing

abstract

Storytelling has become a much used and generalized concept in the last years since the technology has put in the hands of the people the power of sharing stories with the world. Social networking sites are a simple way for brands to communicate with their consumers, and in return, obtain the maximum rewards from their communication strategy, be it between consumers or companies.

Storytelling campaigns, when shared in social networks are a great tool for the creation of authentic stories, moving in a positive way the emotional state of the millennial. In this subject, the investigation work developed establishes several key factors to consider when creating a successful storytelling campaign, that has as its target audience the millennials that use social networking sites. The qualitative study has been elaborated using the focus group technic in May 2018. The participants were 40 *millennials*, of both sexes, divided into 8 groups with ages between 19 and 37 years old, users of social networking sites. The presented results contribute to a bigger understanding of the contribute of storytelling campaigns shared in social networks in the behavior of the millennial consumer, in accordance to the experience that the viewer has with the brand, how he interacts in a social network environment and how his confidence and customer loyalty are affected.

Índice Geral

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS	3
1.2 CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS	4
1.3 <i>STORYTELLING</i>	5
1.4 TEMA DE INVESTIGAÇÃO	6
1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	6
1.6 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO	7
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1 ORIGEM DO <i>STORYTELLING</i>	9
2.1.1 <i>Características</i>	11
2.1.2 <i>Vantagens</i>	14
2.2 <i>STORYTELLING</i> PARA O MARKETING DIGITAL	18
2.3 CAMPANHAS <i>STORYTELLING</i> REALIZADAS NAS REDES SOCIAIS.....	19
2.3.1 <i>Fatores de sucesso</i>	21
2.3.2 <i>Impactos das campanhas storytelling realizadas nas redes sociais</i>	26
CAPÍTULO III – ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	35
3.1 DELINEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO E DO TIPO DE ESTUDO	36
3.2 GRUPOS DE DISCUSSÃO	36
3.2.1 <i>Guião de discussão</i>	38
3.2.2 <i>Escolha das campanhas</i>	39
3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	41
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	43
3.5.1 <i>Categorias do grupo de discussão</i>	44
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	47
4.1 EXPERIÊNCIA COM A MARCA.....	47
4.1.1 <i>Opinião sobre as campanhas storytelling visualizadas</i>	47
4.1.2 <i>Conhecimento da marca</i>	48
4.1.3 <i>Sensibilização</i>	49
4.1.4 <i>Identificação pessoal</i>	51

4.2 CAMPANHAS STORYTELLING NAS REDES SOCIAIS.....	54
4.2.1 Prestar atenção às campanhas storytelling nas redes sociais.....	54
4.2.2 Interação com as campanhas storytelling nas redes sociais	55
4.2.3 Características do conteúdo que estimulam a interação com as campanhas storytelling	59
4.3 IMPACTO DAS CAMPANHAS NA MARCA	62
4.3.1 Impacto na imagem da marca.....	63
4.3.2 Impacto na notoriedade da marca.....	65
4.4 CONFIANÇA NA MARCA.....	67
4.5 FIDELIZAÇÃO.....	68
4.5.1 Preferência pelas marcas apresentadas face a concorrentes	68
4.5.2 Influência das campanhas storytelling na recomendação da marca.....	72
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	75
5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.2 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	77
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	78
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS	93

Índice de Figuras

FIGURA 1- ESTADO ATUAL DO DIGITAL NO MUNDO	2
FIGURA 2 - CAPTURA DE ECRÃ DA PARTILHA DA CAMPANHA NO FACEBOOK DA UNICEF	39
FIGURA 3 - CAPTURA DE ECRÃ DA PARTILHA DA CAMPANHA NO FACEBOOK DA VODAFONE	40
FIGURA 4 - CAPTURA DE ECRÃ DA PARTILHA DA CAMPANHA NO FACEBOOK DA HARRY'S.....	41

Índice de Tabelas

TABELA 1 - RESUMO DAS VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO STORYTELLING EM CAMPANHAS.	17
TABELA 2 – DADOS RELATIVOS AOS PARTICIPANTES DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO	43
TABELA 3 – LISTA DE CATEGORIAS COM RESPETIVOS TÓPICOS A SEREM ABORDADOS NA ANÁLISE DE RESULTADOS	45

Capítulo I – Introdução

As redes sociais estão rapidamente a substituir os *media* tradicionais. O *buzz* acerca destas novas oportunidades no marketing parece ilimitado: milhões de fãs declaram o seu amor à Coca-Cola no Facebook, os bebés patinadores da marca de água Evian da Danone tornaram-se no vídeo visto mais frequentemente no YouTube, e milhares de consumidores do Starbucks disponibilizam o seu tempo na plataforma [Ideas.starbucks.com](https://ideas.starbucks.com) para criar novas ideias para a popular *coffee house*.

Com o aumento da popularidade das redes sociais, parece que a comunicação corporativa foi democratizada. Contudo, o marketing através das redes sociais virtuais, requer um elevado conhecimento de variáveis funcionais, ambientais, sociais e psicológicas para existir um retorno efetivo nas suas intenções (Yap & Gaur, 2015). Se a marca conhecer bem o seu público-alvo, pode apresentar-lhe campanhas com as quais sabe que os seus clientes se vão identificar, o que pode trazer um envolvimento maior do consumidor. Este, relacionando-se com a campanha, pode partilhá-la com a sua comunidade originando comunicação passa palavra eletrónica das campanhas. Esta ação pode fazê-la chegar a pessoas que não seguem as páginas da marca neste tipo de meio e, desse modo, existe a possibilidade de angariação de novos clientes para a marca (Chen, Tang, Wu, & Jheng, 2014).

O impacto de campanhas nas redes sociais é particularmente reconhecido relativamente à geração dos *millennials*. Esta nasceu, cresceu e vive atualmente na Era Digital, onde a internet e as redes sociais são parte integrante das suas vidas. De facto, no contexto das redes sociais, os consumidores podem realizar várias atividades, como comunicar com outros membros da sua rede, conhecer novos membros, ver fotos e vídeos de outros, anunciar eventos, recrutar novos membros para grupos especiais, publicar informação (ex. status updates), jogar jogos *online*, ler (ex. notícias e anúncios) e partilhar informação sobre produtos, marcas ou empresas com outros (Stern & Taylor, 2007). Os consumidores

podem também comprar produtos, nomeadamente, os que foram vistos ou anunciados nas redes sociais (Luna-Nevarez & Torres, 2015).

Tendencialmente, os utilizadores tornam-se seguidores de marcas nas plataformas de redes sociais e usufruem destas como fonte de informação sobre as marcas. Esta tendência leva à assunção de que as redes sociais em conjunto com os *media* tradicionais de comunicação no marketing exercem um impacto importante no sucesso de uma marca. Isto acontece porque a difusão viral de informação através das redes sociais tem uma maior capacidade de atingir o público que a televisão, o rádio ou os tradicionais anúncios impressos (Keller, 2009).

Rapidamente, as redes sociais tornaram-se parte da rotina diária do ser humano, como pode ser demonstrado pelo crescimento do número de utilizadores em todo o mundo. Considerando a perspetiva da *We are social* e Hootsuite (2017), sobre as tendências para 2017 relacionadas com o mundo digital, verificou-se que os utilizadores mais novos servem-se cada vez mais das redes sociais para a descoberta de produtos e serviços novos. No entanto, os motores de busca continuam a ser os mais utilizados para a avaliação destes e para ajudarem os consumidores nas suas pesquisas. Estas plataformas foram ganhando mais terreno também devido ao facto de agora existir a possibilidade de se fazerem compras através de redes sociais como o Instagram ou o Pinterest. Com base nas estatísticas recolhidas pela *We are social* e Hootsuite (2017), entre janeiro e fevereiro de 2017, foram elaboradas algumas análises que se encontram descritas nos parágrafos abaixo.

A Figura 1 reflete o estado atual do mundo digital globalmente. Com uma população total de 7.476 bilhões de pessoas, a urbanização ronda os 54%.



Figura 1- Estado atual do Digital no mundo, adaptado de *we are social* e Hootsuite (2017)

Tendo como base os dados mencionados na Figura 1, existiu um crescimento de 10% dos utilizadores da internet desde janeiro de 2016, o que significa mais 354 milhões de pessoas na web. Também existiu um aumento substancial de utilizadores de redes sociais ativos, mais 21%, ou seja, mais 842 milhões de pessoas. O telemóvel continua a ser parte integrante do dia-a-dia de muitos, e desde Fevereiro de 2016, mais 222 milhões de pessoas utilizam o telemóvel diariamente, o que corresponde a mais 5% de usuários. O número de pessoas a utilizar as redes sociais em dispositivos móveis também aumentou cerca de 30% desde Janeiro de 2016, portanto existem mais de 581 milhões de utilizadores. Em Portugal, analisando a população total (10.28 milhões), a urbanização do país corresponde a 64%.

As empresas *We are social* e Hootsuite (2017) fizeram um resumo dos dados estatísticos relacionados com a utilização da tecnologia em Portugal. Os utilizadores conectados à Internet são 7.20 milhões, o que denota que existe agora uma penetração de 70%. Fazendo uma análise rápida aos dados, compreende-se que apenas sensivelmente um milhão das pessoas que usam a Internet não usufruem de redes sociais ativamente. Já 59% dos portugueses utilizam as redes sociais de forma regular, o que corresponde a 6.10 milhões de indivíduos que se encontram ligados. Pode-se observar também que existem 15.18 milhões de subscrições de telemóvel, o que corresponde a 148% da população portuguesa, permitindo assim concluir, que existem indivíduos com mais do que uma subscrição móvel. Verificando-se que os portugueses são bastante adeptos do telemóvel, nota-se também que já 51% dos utilizadores de redes sociais usufruem destas em ambiente móvel.

Portanto, no que diz respeito à utilização das redes sociais, estão ligadas à volta de 2.789 biliões de pessoas mensalmente em todo o mundo. Tendo em conta a população total, 37% das pessoas são ativas nas redes e 2.549 biliões acedem através de algum dispositivo móvel, o que corresponde a uma percentagem de 34% da população total.

1.1 Comunicação das marcas nas redes sociais

As redes sociais oferecem uma oportunidade para os consumidores falarem com centenas ou mesmo milhares de consumidores em todo o mundo, e as empresas deixam de ser a única fonte de comunicação da marca. Além disso, os consumidores estão a “virar costas” aos *media* tradicionais como a televisão, a rádio ou as revistas e a utilizar cada vez mais as redes sociais para pesquisar informação (Mangold & Faulds, 2009).

O benefício principal de publicitar nas redes sociais é que as empresas podem tirar vantagem da informação demográfica fornecida pelos utilizadores e segmentar as suas campanhas com mais efeito. Segmentando os consumidores através das redes sociais, os

publicitários podem aumentar a probabilidade dos consumidores receberem a mensagem publicitária correta e podem reduzir a probabilidade de estes acharem as campanhas irritantes ou frustrantes por estas não corresponderem aos seus interesses (Stockman, 2010).

Os *marketers* podem utilizar os *media* tradicionais para estimular conteúdo gerado por utilizadores nas redes sociais ligando campanhas em *media* tradicionais com atividades nas redes sociais. Sem precisarem necessariamente de influenciar as discussões dos clientes, as empresas podem também beneficiar da monitorização das comunicações geradas nas redes sociais por parte dos consumidores, e, durante o processo, reunir informação importante, que esta pode utilizar em estratégias futuras. Uma articulação entre os *media* tradicionais e as redes sociais é particularmente eficaz e fornece o marketing mix ideal para influenciar o valor da marca de forma positiva (Coulter, Bruhn, & Schoenmueller, 2012; Mayzlin, 2006).

1.2 Campanhas nas redes sociais

Nota-se uma crescente aceitação e expansão das redes sociais que tem vindo a capturar a atenção de empresas que começaram a dirigir os seus esforços publicitários para os utilizadores destas redes (Luna-Nevarez & Torres, 2015).

A publicidade é uma importante parte do programa de marketing das organizações, sendo uma das maneiras com melhor relação custo/eficácia de atingir a audiência e construir *brand awareness* e *brand equity*, como afirmam Belch e Belch (2009).

De acordo com Kelly, Kerr e Drennan (2009), existem seis características que fazem com que as campanhas de comunicação nas redes sociais se tornem diferentes das campanhas nos restantes espaços da internet:

1. Troca social: as campanhas nas redes sociais apelam aos interesses dos consumidores e oferece um diálogo bidirecional entre consumidores e empresas que contribuem para a criação de valor;
2. Espaço privado: as campanhas nas redes sociais ocorrem num espaço muito pessoal e podem ser consideradas intrusivas se não oferecerem informação relevante;
3. Rituais e preferências compartilhadas: as campanhas nas redes sociais segmentam os consumidores com base não só nas suas preferências pessoais e crenças, mas também nas crenças, preferências e comportamentos que eles partilham com outros membros da sua rede social;

4. *Branding* pessoal: as campanhas nas redes sociais podem interferir com os objetivos dos consumidores de projetar a sua imagem e realçar a sua marca pessoal; no entanto, podem ser recebidas com algum ceticismo;
5. Percepção de risco: as campanhas nas redes sociais podem ser percebidas como arriscadas se os consumidores acreditarem que as empresas estão a tentar demasiado entrar nas suas vidas sociais privadas;
6. Local para amigos: as campanhas nas redes sociais podem causar confusão se forem percebidas como intrusivas ou invadirem o “local para socializar com amigos” dos consumidores.

Basicamente, as redes sociais fornecem aos *marketers* um ambiente rico em informação para desenvolver uma segmentação eficaz. De acordo com o estudo feito por Luna-Nevarez e Torres (2015), as empresas devem segmentar os seus anúncios com o nível mínimo de intrusão para o utilizador, visto que existe uma relação negativa entre a intrusão e a atitude perante as campanhas nas redes sociais.

1.3 Storytelling

Da mesma forma que é possível para os consumidores comunicarem entre si sobre os produtos e opinar livremente, tornou-se possível também para as marcas publicitarem-se de forma mais espontânea dentro deste tipo de redes, tentando fazer parte do dia-a-dia dos seus clientes através de campanhas *storytelling*. Segundo Sole e Wilson (2002), o *storytelling* pode ser definido como a partilha de conhecimento e experiências através de narrativas, por vezes com conteúdo humorístico e com o objetivo de comunicar morais, ideias complexas, conceitos e ligações causais.

Segundo Cleff, Lin, e Walter (2014), de forma contrária ao marketing tradicional, que dá ênfase à tomada de decisões racionais com base em benefícios funcionais, a experiência com a marca envolve estímulos sensoriais, afetivos, cognitivos, comportamentais e também racionais que fornecem aos consumidores experiências memoráveis e positivas, que como resultado criam valor para a marca. Assim sendo, é necessário que as empresas estimulem os seus consumidores e que os façam sentir emoções positivas quando em contacto com a marca, para que possa ser criado um laço afetivo de forma a ser possível a criação de uma relação duradoura entre o cliente e a marca (Hinestroza & James, 2014). Isto permite potenciar que as organizações escolham uma estratégia de marketing que se adapte às suas necessidades e, caso as campanhas *storytelling* sejam uma solução eficaz e eficiente, possam optar com segurança por este recurso.

1.4 Tema de investigação

A presente investigação pretende incidir sobre os impactos que as campanhas de *storytelling*, quando divulgadas nas redes sociais, exercem no comportamento dos consumidores *millennials*.

O mix entre as campanhas *storytelling* e as redes sociais é uma alternativa para enfrentar a saturação de informação e a atitude negativa face à publicidade.

Tendo em conta que, há não muito tempo atrás, o objetivo de uma campanha de marketing *online* era seduzir o consumidor para clicar no site de uma empresa, agora o objetivo é criar um “compromisso sustentável” com o consumidor. A crescente popularidade de *websites* de redes sociais como o Facebook ou o YouTube demonstra como a internet tem mudado: os utilizadores já não fazem apenas o *download* de dados estáticos, mas sim um constante *upload* e partilha de conteúdo entre eles, o que levou a uma proliferação de redes sociais e outros sites de conteúdo gerado pelo usuário (Harris & Rae, 2009).

Libert e Tynski (2013) descobriam no seu estudo que algumas emoções eram comuns em conteúdos virais nas redes sociais. Descobriram também que a felicidade é dos principais condutores para a partilha nas redes sociais e que as emoções acumuladas e relacionadas com a felicidade também fazem as pessoas partilhar.

Ao envolver os sentidos através da comunicação visual e de conteúdo, é necessário recordar que o cliente vai sempre fazer uma decisão de compra impulsionado por emoções que sente no momento da compra. Assim sendo, ao compreender como as emoções afetam o comportamento do cliente, as marcas podem criar percursos de clientes que resultam em fidelidade, envolvimento emocional e vendas (Deane, 2016).

Isto torna crucial o presente estudo, tendo em conta que a literatura existente acerca da temática ainda é bastante escassa. Há por isso uma necessidade de compreender melhor o impacto das campanhas *storytelling*, nomeadamente no que diz respeito às atitudes e perceções face à marca e ainda no comportamento do consumidor *millennial*.

1.5 Objetivos de investigação

Em termos gerais, esta investigação pretende contribuir para a compreensão do contributo de campanhas *storytelling* partilhadas nas redes sociais, no comportamento dos *millennials* face à experiência e notoriedade da marca, confiança e fidelização.

O trabalho a realizar tem, ainda, os seguintes objetivos:

- identificar as características das campanhas *storytelling* nas redes sociais que resultam em mais interações por parte dos utilizadores *millennials*;
- identificar os constrangimentos por parte dos utilizadores *millennials* para interagirem com campanhas *storytelling* presentes nas redes sociais;
- contribuir com pistas para o aumento da eficácia de campanhas de *storytelling* nos *millennials* utilizadores das redes sociais.

1.6 Organização do documento

O estudo apresentado está organizado em cinco capítulos, onde são apresentadas todas as informações necessárias para a compreensão total do tema abordado.

Assim sendo, no primeiro capítulo expõe-se o objeto de estudo e definição dos objetivos de investigação, assim como um breve enquadramento e a estrutura da apresentação do trabalho.

No segundo capítulo apresenta-se a revisão de literatura, onde se define o conceito e origem das campanhas *storytelling*, as suas características e vantagens de utilização. A influência e benefícios do *storytelling* também está presente neste capítulo, bem como uma exploração dos impactos que as campanhas *storytelling* exercem nas redes sociais.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia utilizada na investigação. Especifica-se qual é o problema, define-se a metodologia como qualitativa e define-se o grupo de discussão como técnica a utilizar. Por último, é detalhado o procedimento associado à metodologia utilizando os grupos de discussão, apresentando uma caracterização dos participantes e o material que serviu de base à pesquisa.

No capítulo quatro pode encontrar-se a análise e discussão dos resultados obtidos nos grupos de discussão realizados, tendo em conta as categorias definidas e os tópicos que enviesaram a discussão.

O capítulo cinco apresenta as conclusões e considerações finais sobre o estudo, as suas implicações para a gestão e ainda demonstra as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Capítulo II - Revisão de literatura

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura, organizada em três tópicos principais: a origem das campanhas *storytelling*, os benefícios do *storytelling* para o marketing digital, e a influência e impactos das campanhas *storytelling* nas redes sociais.

Associada à origem das campanhas *storytelling*, referem-se as principais características e vantagens. Apresenta-se também uma exploração que incide nos fatores de sucesso das campanhas, no que respeita à notoriedade da marca, relação com o consumidor e fidelização.

2.1 Origem do *storytelling*

A arte de contar histórias é quase tão antiga quanto a Terra e, sendo bem conhecida, representa talvez, uma das mais antigas formas de comunicação humana: transmitir mensagens, partilhar conhecimento e sabedoria acumulada através de fantásticas e carismáticas personagens para ajudar a navegar e explicar o mundo ao nosso redor. As narrativas são histórias, são o meio mais importante pelas quais as nossas experiências se tornam significativas (Polkinghorne, 1988). Como explicam Gergen e Gergen (1988), é através das histórias e de as contarmos que ajudamos a dar algum significado às nossas vidas. É inconcebível pensar nas nossas vidas sem histórias: quer estejamos a ouvi-las, a vê-las, a lê-las ou a contá-las. Assim que nascemos, os nossos pais começam logo a contar-nos histórias e, por isso, tornamo-nos socialmente e culturalmente condicionados a compreender a forma narrativa.

Sole e Wilson (2002) e Serrat (2017) definem *storytelling* como sendo a partilha de conhecimento e experiências através de narrativas e piadas de modo a comunicar morais, ideias complexas, conceitos e ligações causais. No entanto para Liu e Wu (2011), o conceito *storytelling* ainda carece de uma definição académica que seja totalmente aceite, mas pode ser desconstruído em dois aspetos: a história e o contar. Sendo o contar uma forma de apresentar o conteúdo das histórias, considera-se este um processo através do qual se evocam emoções que trazem vitalidade para a história, afirma Simmons (2001).

A informação é indexada, armazenada e recuperada na forma de histórias, segundo Woodside (2010). Também segundo Holt (2003) e Jung (1959), ver, recuperar e contar histórias capacita o aprendiz (muitas vezes com a ajuda do educador, mas não necessariamente do protagonista) a experimentar um ou muitos arquétipos míticos. Um arquétipo é uma forma primária inconsciente, um padrão original ou protótipo na mente humana. Os arquétipos não são aprendidos ou adquiridos, nascem connosco e são tão naturais e incorporados em nós como o nosso ADN. Os arquétipos são coletivos inconscientes de forças que afetam as nossas crenças, atitudes e comportamentos, tanto implícita como explicitamente (Jung, 1959). As marcas ou produtos específicos muitas vezes desempenham papéis fundamentais, que permitem aos consumidores atingir um prazer muito próprio. Isto tem como resultado um consumidor mentalmente e/ou fisicamente promulgando um arquétipo específico que o faz reviver a experiência ao recontar periodicamente uma determinada história (Peterson, Wallenberg, & Källström, 2017; Woodside, 2010).

Claramente, todas as histórias são narrativas, no entanto nem todas as narrativas são um bom veículo para a partilha de conhecimentos. Por exemplo, a maioria dos filmes contam uma história que é desenhada primeiramente com o intuito de entreter as audiências e só possuem uma segunda intenção, em raros casos, de partilhar conhecimento, de informar os outros e de promover uma mudança no comportamento (Sole & Wilson, 2002).

As campanhas *storytelling*, no estudo feito por Liu e Wu (2011), são entendidas como uma forma de marketing que usa diferentes padrões, como palavras, vozes e imagens. Exprime o processo da história e narrativa para transmitir os valores dos conteúdos.

Escalas (2004) afirma que o processamento das narrativas cria ou melhora a ligação pessoal com a marca na teoria do consumidor, porque as pessoas normalmente interpretam o significado das suas experiências colocando a interpretação das suas experiências em histórias (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016). Para Shankar, Elliott e Goulding (2010), as narrativas são consideradas formas fundamentais através das quais estruturamos e damos sentido às nossas vidas. As narrativas têm o potencial de contribuir para a compreensão de como os consumidores estruturam e atribuem sentido às suas experiências de consumo.

A investigação científica lançou as bases para um entendimento empírico do *storytelling* como sendo uma ajuda fácil para a memória, como uma forma de dar sentido ao mundo, como uma maneira de elaborar e fortalecer ligações emocionais e, por fim, como forma de

reconhecer e identificar qualquer tipo de marcas utilizando-o nas campanhas (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Herskovitz & Crystal, 2010).

2.1.1 Características

Para Fryer (2003), a melhor forma de persuadir alguém é contando-lhes uma história convincente. Este autor frisa também que numa história são colocadas bastantes informações no conto, mas também são despertadas emoções e a energia do ouvinte. Qualquer pessoa inteligente, facilmente pode sentar-se e fazer uma lista (como por exemplo, com razões para a compra de um produto num anúncio publicitário), no entanto criar uma história capaz de persuadir alguém é extremamente difícil (Fryer, 2003). Empregando a racionalidade e um pouco de criatividade, é possível projetar um argumento com base na retórica convencional. No entanto, carece-se de uma visão vívida e habilidade narrativa para apresentar uma ideia que contenha poder suficiente para ser memorável. Com recurso à imaginação e aos princípios de uma narrativa, a história será bem contada e o resultado será pessoas imersas ao invés de entediadas (Fryer, 2003).

De acordo com Papadatos (2006), as histórias são compostas pelo tema (que serve como a moral da história) e o enredo (que é o meio que transmite o tema). Cada história que é ouvida contém um tema composto por três elementos principais:

1. Dificuldade: a viagem e trabalho envolvidos em ultrapassar obstáculos são absolutamente necessários para o sentimento de recompensa. A perseverança quando se é defrontado por uma dificuldade é algo crítico. Quando uma recompensa nos é oferecida do nada conseguimos desfrutar da surpresa, no entanto, não a valorizamos da mesma forma quando estamos numa situação em que trabalhamos arduamente para a ganhar.
2. Reciprocidade: fundamental para o sentimento de ser recompensado, é uma igual troca de valor. Todos nós apreciamos dar e receber vida. Quando doamos para a caridade e sentimos satisfação. Quando ficamos acordados a noite toda com um amigo doente, e duas semanas mais tarde esse amigo nos devolve o favor. O outro lado desta expectativa de reciprocidade é claro, a pontada de decepção que sentimos quando não recebemos algo de volta. Ou seja, a troca de valor justo é fundamental.
3. Momentos decisivos: em todas as experiências humanas existem momentos decisivos, momentos que mudam as nossas vidas. Não costumamos recordar-nos de muito mais das nossas vidas para além desses momentos. A felicidade, apesar

de tudo, não é um estado de espírito contínuo. É um ciclo intermitente em que períodos de felicidade são alternados com momentos de esquecimento. Esses momentos decisivos eram um tema corrente nos nossos contos em que nos sentíamos recompensados.

Posto isto, e tendo em conta a literatura revista, foram encontrados uma série de elementos comuns que constituem a base principal do *storytelling* enunciadas por diversos autores. Estas são a antecipação, a mensagem, o protagonista, o conflito, o enredo e o alcance de um objetivo.

Uma história inclui uma situação ou um contexto no qual a vida é relativamente equilibrada ou pelo menos deduz-se que assim o é. Esta pode começar com um terrível desastre e progredir no sentido da existência de estabilidade ou começar com um sentido de esperança para o futuro. Nem todas as histórias têm um curso dramático, no entanto, quem ouve ou vê a história tem tendência a imaginar um momento de equilíbrio, que existia antes do caos que deu início à história, esta é a antecipação (Papadatos, 2006; Woodside, 2010).

Seguidamente define-se o objetivo do protagonista ou a moral da história que aqui se denomina de mensagem. Toda a história tem que ter um objetivo para apresentar. Esta moral deve ser valorizada, tanto pela positiva como pela negativa, pelas pessoas envolvidas no processo narrativo (Gergen & Gergen, 1988). De forma a retomar o equilíbrio da sua vida, o protagonista tem que definir o que deseja (Fryer, 2003). Isto é importante porque uma mensagem central claramente definida é uma afirmação ideológica ou moral que vai funcionar como tema principal durante a história (Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2005).

Para que a história se possa desenvolver, outro elemento básico necessário é um elenco de personagens interativas e interessantes (Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2005). É necessário definir quem é o protagonista que dará vida ao enredo (Fryer, 2003).

Posteriormente acontece algo, ao qual os guionistas chamam de “*inciting incident*”, e que aqui se define como conflito, que desequilibra o curso da vida. A história continua descrevendo como, num esforço de devolver o equilíbrio, as expectativas subjetivas do protagonista colidem com uma realidade objetiva mas que não colabora com o sujeito (Woodside, 2010). Serão as forças internas, o medo, a dúvida, a confusão, os conflitos com amigos, amantes ou familiares, conflitos sociais, conflitos físicos, as forças da natureza, doenças letais ou o tempo escasso que impedem o protagonista de realizar o seu desejo (Fryer, 2003)? Em todas as histórias o sentimento de antecipação é seguido inevitavelmente por um período de desespero (Papadatos, 2006). A ordem na qual os

eventos acontecem na história tende a estar ligada causalmente, isto é, o evento B apenas aconteceu devido ao evento A, e assim sucessivamente (Escalas, 1998; Gergen & Gergen, 1988; Gordon, Waitt, Cooper, & Butler, 2018). O conflito é um elemento essencial para uma história excitante e interessante que desperte o interesse do público, visto que os humanos instintivamente procuram harmonia nas suas vidas, e uma história é posta em movimento por uma mudança que perturba esse sentido de harmonia (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2005).

Outro elemento é o enredo, ou seja, como a história deve progredir (Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2005). É neste ponto que se analisa como o protagonista irá agir tendo em conta as forças antagonistas, de forma a realizar o seu desejo (Fryer, 2003). Neste ponto as personagens podem também intervir para ajudarem o protagonista durante o seu caminho em direção ao objetivo principal (Papadatos, 2006).

Após este período de atribulação e dificuldades, a história acaba com o objetivo atingido (Papadatos, 2006). Um bom *storyteller* descreve como é lidar com estas forças resistentes, apelando ao protagonista para aprofundar a situação, trabalhar com recursos muito escassos, tomar decisões difíceis e agir apesar dos riscos e, por fim, revelar a verdade (Fryer, 2003). Neste ponto, o protagonista atinge o seu objetivo e a moral da história é revelada. São as escolhas que este faz sobre pressão que desmascaram e revelam a verdade sobre e para o protagonista. No fim da aventura, este aprende a sua essência inconsciente pela autoexaminação do seu comportamento (Wilson, 2004). O sentimento é de satisfação que o trabalho árduo, perseverança e alguma ajuda permite ao protagonista da história atingir os seus objetivos (Papadatos, 2006).

O bom *storytelling* mostra a luta entre a expectativa e a realidade em todo o seu dissabor. A grande ironia da existência e o que faz a vida valer a pena ser vivida não vem do seu lado cor-de-rosa. A energia para viver vem do lado negro, de tudo o que nos faz sofrer, e enquanto se luta contra essas adversidades, é-se obrigado a viver mais intensamente e profundamente (Fryer, 2003).

Uma marca forte, de acordo com Fog e colegas (2005) e Peterson e colegas (2017), baseia-se em valores claramente definidos, e também em laços emocionais criados com os clientes. Uma boa história comunica esses valores usando uma linguagem de fácil compreensão, e dirige os vínculos emocionais com os clientes. Incorporando as campanhas com recurso ao *storytelling* no mundo dos negócios é necessário que seja dada a devida atenção ao facto de se tratar de uma ferramenta, um meio, para atingir o sucesso, e não o fim em si. Quando o *storytelling* é introduzido, há que manter um foco nítido no propósito do negócio que está a ser perseguido através da ferramenta, assim como nos

diferentes padrões de narração associados com os diferentes objetivos (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016; Denning, 2006).

Para Woodside (2010), as histórias da marca e as histórias humanas são ambas o produto da tendência humana para ver a causalidade no mundo, experienciar o tempo (quer este seja cíclico ou linear) como uma oportunidade para a mudança e para o desafio, tal como para projetar traços humanos em objetos externos e esses traços dos objetos externos em nós próprios.

2.1.2 Vantagens

Os pesquisadores das áreas de marketing e gestão têm vindo a analisar a potencial contribuição das narrativas. Desses estudos, o *storytelling* é apresentado como uma habilidade comumente ensinada que pode ser praticada, aprendida e aperfeiçoada. Na verdade, é algo que é feito informalmente o tempo todo, de pais para filhos, de amigo para amigo e de professores para alunos, nas mais diversas situações, e sendo assim é uma parte integrante da cultura popular e do entretenimento (Herskovitz & Crystal, 2010).

Segundo Liu e Wu (2011), para que se possam dar a conhecer as campanhas *storytelling* como um novo instrumento, as funções do marketing e os benefícios do *storytelling* necessitam de ser explorados. Esta técnica quando bem manipulada, aumenta o poder do marketing em diversos aspetos, nomeadamente, nas vendas, no *branding*, na construção de relacionamentos e no marketing social.

As campanhas *storytelling* têm um poder mágico para diferenciar o produto da empresa que vai para além dos seus atributos funcionais. A campanha *storytelling* pode influenciar uma compra industrial na fase inicial abrindo portas para a venda pessoal e, consequentemente estimular as vendas. Do ponto de vista da marca, a arte de contar histórias é um poderoso instrumento para construir uma marca forte. O poder do *storytelling* no *branding* encontra-se na criação de eventos. O público acompanha o protagonista através de encontros com dificuldades, conflitos, inimigos e descobertas, através de uma série de processos emocionalmente flutuantes, recordando as suas próprias experiências, causando assim um efeito de ressonância com as marcas (Liu & Wu, 2011; Fryer, 2003).

Contar histórias deve ser visto como mais do que apenas uma ferramenta de vendas. As empresas podem usar histórias para fazer com que os clientes entendam melhor o trabalho da empresa, para que os funcionários criem ligações uns com os outros, e para a gestão. Concluindo, dar voz àqueles que de outra forma não a têm (Tugend, 2015). As vantagens comunicativas do *storytelling* incluem conectividade, intensidade da informação,

complexidade, emotividade, concretização, e por último, mas não menos importante, memorabilidade (Frenzel, Müller, & Sottong, 2014).

De acordo com Sole e Wilson (2002), o *storytelling* pode-se considerar um meio antigo de transmitir sabedoria e cultura. No entanto, nas empresas, o que é explicitamente mais valorizado são as formas de conhecimento que podem ser classificadas, categorizadas, calculadas e analisadas. Nos anos mais recentes, existe um interesse renovado neste género antigo de comunicação, que é talvez o resultado da noção da importância do conhecimento nas organizações e o reconhecimento que o saber não pode ser completamente abstraído para formas categóricas e analíticas e é de inadequadamente transmitido nesses meios. De forma a resolver estes problemas, as empresas procuram modos de comunicação que sintetizam dados no lugar de os analisar. Assim sendo, o *storytelling* é identificado como meio para partilhar normas e valores, desenvolver a confiança e o comprometimento, partilhar conhecimento tácito e ainda criar uma ligação emocional entre trabalhadores e empresa. Os argumentos racionais não são suficientes para provocar uma mudança; é necessário um elemento emocional ou intuitivo para convencer as pessoas no seu nível de compreensão tácita. E as histórias são bastantes eficazes nisto. Estas têm uma capacidade inerente de provocar as emoções, porque falam sobre as irregularidades da vida, sobre coisas e situações que captam a atenção das pessoas por serem diferentes do que é esperado. Histórias sobre o inesperado incitam respostas emocionais, porque sugerem a ameaça potencial de não se estar em pleno controlo da própria vida. No entanto, em simultâneo, oferecem uma maneira de compreender e responder ao nosso futuro (Sole & Wilson, 2002).

Segundo Pulizzi (2012), a par do termo *storytelling* outro dos termos que mais cresce no que se refere à pesquisa dentro da temática do marketing e segundo o Google Trends, é algo denominado marketing de conteúdo (Peterson et al., 2017). Marketing de conteúdo define-se como sendo a ideia que todas as marcas, para que consigam atrair e reter clientes, necessitam de pensar e agir como empresas de *media*. De forma contrária à publicidade, que é geralmente transmitida em torno do conteúdo de outra pessoa, o marketing de conteúdo é a criação de conteúdo valioso, relevante e convincente criado pela própria marca numa base consistente, e usado para gerar um comportamento positivo num cliente ou na expectativa em relação à marca. Hoje, vemos o marketing de conteúdo em vários formatos, incluindo revistas, *newsletters*, publicações em blogues, vídeos, entre outros. Cada vez mais marcas tomam consciência de que todas as ferramentas tecnológicas disponíveis são completamente inúteis sem a existência de uma estratégia de

marketing de conteúdo no centro. Isto significa que as empresas necessitam de utilizar as campanhas *storytelling* de todas as formas disponíveis (Pulizzi, 2012) .

Quando as empresas utilizam o marketing de conteúdo, a maioria dos consumidores não gosta de receber informação direta acerca dos produtos e serviços, mas procuram também ideias e pensamentos que estejam implícitos. Se o veículo de comunicação não tomar a forma de uma história, os clientes podem considerar o conteúdo falso e publicitário de uma forma negativa (Liu & Wu, 2011). Não importa se se está a lidar com marcas de produtos ou marcas da empresa, o *storytelling* é essencial para a marca ser bem-sucedida, uma vez que a marca é a soma de todos os comportamentos corporativos que em conjunto com a comunicação informam sobre as experiências dos clientes com o produto ou empresa (Herskovitz & Crystal, 2010). Os fornecedores de conteúdo, desde Silicon Valley a Hollywood, continuam à procura de formas de criar histórias autênticas que movam emocionalmente os consumidores de maneira positiva, especialmente no que se refere ao consumidor *millennial*, o que continua a ser um enigma para os *marketers*. Essa geração é multifacetada, introspectiva e empática, além de possuir uma mente aberta para os outros (Tanenhaus, 2014).

Para Jenkins (2008, p. 145), há na indústria cultural “*um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas*”. Nesta perspectiva, o marketing utiliza as técnicas de *storytelling* para desenvolver ações voltadas para dar um significado próprio aos produtos, deslocando o foco dos consumidores da identidade do produto, para as narrativas da marca. Trata-se de uma metodologia que, do ponto de vista do marketing, confere ao produto os atributos desejados, emprestando-lhe uma identidade que dispensa julgamentos críticos.

O que a maioria das empresas não sabe, é que quando decidem começar a utilizar as narrativas na sua organização, não existe uma só maneira de contar uma história. A narrativa, também conhecida como *storytelling*, compreende um leque de ferramentas que se destinam a propósitos de negócio diferentes (Denning, 2006). Em particular, *storytelling* focado na *persona*¹ é essencial à marca. Quando o foco é criar uma narrativa da marca poderosa, a *persona* vem em primeiro lugar e todos os outros elementos desenrolam-se a partir daí. A clara articulação da sua *persona* e a sua disciplina em colocar essa *persona* nas histórias que contam e ajudam a fortalecer a *persona* da marca. Isto é o que diferencia uma associação forte a uma marca de uma associação fraca (Herskovitz & Crystal, 2010).

¹ Forma articulada da personalidade e características da marca, segundo Herskovitz e Crystal (2010).

A *persona* da marca cria um laço emocional duradouro com o público, porque é instantaneamente reconhecido e memorável, é algo com o qual as pessoas se identificam e é baseado na consistência. Nike, Disney, FedEx e McDonald's são todos bons exemplos de marcas com *personas* que se encaixam nestes critérios (Herskovitz & Crystal, 2010).

Na Tabela 1 apresenta-se uma sumarização das vantagens obtidas com a utilização de campanhas de *storytelling*.

VANTAGENS	AUTORES
Facilitação da comunicação e partilha de normas, valores e informação complexa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sole e Wilson (2002) ○ Liu e Wu (2011) ○ Frenzel et al. (2014)
Identificação pessoal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Herskovitz e Crystal (2010)
Construção de um laço emocional (B2C)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sole e Wilson (2002) ○ Jenkins (2008) ○ Herskovitz e Crystal (2010) ○ Liu e Wu (2011) ○ Frenzel et al. (2014)
Construção de um laço emocional (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sole e Wilson (2002) ○ Tugend (2015)
Reconhecimento da marca e memorabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ○ Herskovitz e Crystal (2010) ○ Liu e Wu (2011) ○ Frenzel et al. (2014)
Aumento das vendas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jenkins, 2008 ○ Liu e Wu (2011) ○ Frenzel et al. (2014)

Tabela 1 - Resumo das vantagens da utilização do storytelling em campanhas.

Elaboração própria (2018).

Mesmo que não existam barreiras de entrada e todas as oportunidades do mundo sejam nossas para desenvolver conteúdo valioso e interessante, o maior desafio organizacional é a criação de conteúdo envolvente. Como confirmam os dados recolhidos por Pulizzi (2012), criar conteúdo que realmente envolva os clientes ou potenciais clientes é o desafio número um. Tendo em conta a informação acima, as campanhas *storytelling* são a solução para as empresas que estão à procura de algo para satisfazer os seus clientes que tanto anseiam por conteúdo. Com personagens convincentes, histórias relacionáveis e, mais importante, a autenticidade, estes inovadores estão a criar ligações com os consumidores, colegas e investidores ao nível emocional (Tugend, 2015).

2.2 *Storytelling* para o marketing digital

Liu e Wu (2011) identificaram e definiram quatro categorias para o *storytelling*, no que toca ao marketing digital. São estas:

- Venda - *Storytelling* Tipo I: discute o facto de que as organizações se devem focar no conteúdo do *storytelling* que fale das propostas de valor dos produtos ou serviços, em vez de apenas descreverem o que estas podem oferecer aos clientes. Evidenciar o que as diferencia de outras organizações e competidores, nomeadamente valores relacionados com a funcionalidade, qualidade e aspetos únicos do produto ou serviço (Lüdeke-Freund, 2009).
- Marca - *Storytelling* Tipo II: Cada marca deve ter uma história chamativa na sua base, e a tecnologia e o *storytelling* quando aplicados devem construir uma personalidade específica da marca e transmitir significado aos seus clientes (Simmons, 2001; Escalas, 1998; Bhargava, 2008; Herskovitz & Crystal, 2010). O *storytelling* da marca é construído através de histórias com um conhecimento de marca elevado, mantendo sempre em mente a comunicação e ligação à experiência dos consumidores para que a marca esteja presente na mente dos clientes. O conteúdo do *storytelling* da marca deve envolver auto divulgação e a transmissão de informação que aumente o consciente consumo da marca, e delimitando o desenvolvimento da marca, evolução, identidade, valores, espírito e a superioridade atestada por clientes satisfeitos.
- Relação - *Storytelling* Tipo III: as organizações não só querem construir e manter relações, mas também torná-las mais valiosas e duradouras. Em particular, construir relações de longo prazo leva a um aumento de lucros e da quota de mercado e do cliente (Rust, Moorman, & Bhalla, 2010; Satco, Sublaban, & Aranha, 2009). A relação proveitosa é produzida pelo processo em que a organização passa valor e satisfação aos seus clientes. Isto também aumenta a oportunidade para a aquisição e retenção de clientes (Kotler & Armstrong, 2009; Kumar & Reinartz, 2012; Kumar & Shah, 2009; Payne, 2006; Peppers & Rogers, 2011). É no *storytelling* de relação que os *marketers* produzem processos interativos que ajudam os clientes a entender a marca e ajudam as organizações a entender as exigências dos mesmos. Isto resulta numa *win-win* performance, onde o elemento importante para manter um *storytelling* de relação é a ligação emocional que cria na mente humana, e que maximiza os efeitos, tanto para a marca como para o cliente.

- Marketing social - *Storytelling* Tipo IV: estudos prévios definiram marketing social como situações em que as organizações possam trazer valor ao cliente, enquanto, simultaneamente, vão de encontro às suas necessidades, melhorando o seu bem-estar. Neste sentido, marketing social é definido como uma atividade onde as organizações desenham estratégias que apontam para um equilíbrio entre lucro, necessidades dos clientes e responsabilidade social. O *storytelling* é um veículo que ajuda os *stakeholders* a entender e concordar com uma política de sustentabilidade (Kotler & Armstrong, 2009; Preuss & Dawson, 2009). As histórias consistem de cursos de ação sustentável relacionados com práticas que demonstram respeito pelos benefícios dos *stakeholders*, preocupação pelo bem-estar público e concordância com as normas ambientais.

Pode concluir-se então, que as campanhas *storytelling* podem ser utilizadas no ramo do marketing digital de inúmeras formas, mostrando ser boas condutoras de mensagens que podem estar relacionadas com a marca ou com o produto, mas onde o objetivo principal é, fundamentalmente, evidenciar aspetos únicos destes e criar uma ligação emocional que pode valorizar a relação com o cliente, as vendas e a fidelização.

2.3 Campanhas *storytelling* realizadas nas redes sociais

Considere-se que uma das melhores maneiras de criar uma peça de conteúdo viral emocionalmente envolvente e que também se adeque à marca, é ligar a marca a uma mensagem destinada ao bem público. Deve fazer-se um *brainstorming* para se saber de que forma a marca pode ser capaz de criar conteúdo, que crie benefícios para o público ou crie consciência, mas ao mesmo tempo ative as emoções fortes (Libert & Tynski, 2013).

Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são propícias para a partilha e a interação. Por isso, é necessário ter em conta que o conteúdo lançado é sempre “fresco” e que existe a possibilidade de envolvimento com os seus clientes. Elas são menos sobre explicar porque é que a mistura para bolos, detergente ou champô de uma determinada marca são melhores do que os das outras marcas, do que é sobre envolver os outros numa conversa aberta e ativa. Os participantes nas redes sociais têm o desejo de participar ativamente e se tornarem tanto produtores como consumidores de informação. Estas conversas habilitam os consumidores a integrar as suas próprias experiências e pensamentos relacionados com a marca na história da mesma (Escalas, 2004; Singh & Sonnenburg, 2012). Consequentemente, estas histórias podem ajudar a criar notoriedade,

compreensão, empatia, reconhecimento, recordação e ainda fornecer um significado para a marca (Singh & Sonnenburg, 2012).

Com o advento das redes sociais, os gestores de marca perderam o seu papel central como autores de histórias das suas marcas (Kuksov, Shachar, & Wang, 2013). No lugar disso, os consumidores que agora são motivados a partilhar as suas histórias sobre a marca, podem facilmente ter ganho uma voz de tal forma importante nas redes sociais que os gestores de marca não podem mais dar-se ao luxo de ignorar.

Muitas vezes as histórias criadas pelos consumidores através das redes sociais são mais impactantes do que as histórias espalhadas através dos canais tradicionais, isto porque utilizando as redes sociais, estas são digitais, visíveis, ubíquas, disponíveis em tempo real e dinâmicas (Hennig-Thurau, Hofacker, & Bloching, 2013). E desde que as histórias sobre as marcas criadas por consumidores se tornaram centrais para o significado de uma marca, os gestores careceram de atentar à coordenação entre as suas próprias histórias e as criadas pelos consumidores sobre a sua marca (Gensler, Völckner, & Liu-Thompkins, 2013). A história de uma marca é autêntica quando parece ser “a original” (Grayson & Martinec, 2004). Se as histórias criadas pelo utilizador contestarem as histórias que a marca cria, a marca pode perder a sua autenticidade quando os gestores da marca tentam integrar as histórias dos consumidores nos seus esforços de *branding*.

No que diz respeito aos tipos de histórias de marca que são disseminadas, De Vries, Gensler e Leeflang (2012) elaboraram um estudo onde o conteúdo gerado por uma empresa numa rede social estimulava os consumidores a reagir. Estudaram a popularidade de várias publicações no Facebook de 11 marcas internacionais, em diferentes categorias de produtos. Os autores descobriram que a nitidez e interatividade das publicações da marca são importantes para os consumidores colocarem *like* e comentarem nas histórias construídas pela marca.

Estas descobertas suportam a noção de que o entretenimento é um motivo importante para os consumidores contribuírem e criarem conteúdo. Além disso, Berger e Milkman (2012) descobriram que o conteúdo positivo é partilhado com mais frequência do que conteúdo negativo, mas também revelaram que a ligação entre as emoções e a disseminação de conteúdo é mais complexa e não pode ser explicada apenas pela valência. Especificamente, o conteúdo que provoca emoções de elevado estímulo positivas (ex. afabilidade, tranquilidade) ou negativas (ex. fúria, ansiedade) é partilhado com mais frequência. Conteúdo que provoca emoções de baixo estímulo (ex. tristeza) é menos partilhado.

Os diferentes efeitos entre a comunicação criada pela marca ou pelos consumidores nas dimensões da imagem da marca demonstram que os consumidores diferenciam conscientemente as fontes de informação. Uma interpretação mais profunda destes resultados revela que a comunicação nas redes sociais criada pela empresa aumenta especificamente a imagem de marca funcional, enquanto a comunicação gerada pelo utilizador afeta positivamente a imagem hedónica da marca (Coulter et al., 2012).

Smith, Fischer e Yongjian (2012) conduziram uma análise de conteúdo extensa sobre publicações criadas por consumidores acerca de marcas através de diferentes redes sociais. Descobriram que o Twitter e o Facebook são canais melhores para as marcas conversarem com os consumidores e para evoluírem a história da marca do que o YouTube, onde os consumidores estão menos interessados no conteúdo acerca de marcas. Os autores sugerem que as empresas devem gerir o Facebook e o Twitter proativamente, fornecer conteúdo sedutor, e reconhecer as contribuições dos consumidores respondendo-lhes.

Segundo Kim e Ko (2012), o conteúdo relacionado com marcas no Facebook influencia também a tendência que os consumidores têm de se relacionarem com uma marca. O envolvimento com esta é um ponto-chave na construção de relações entre as marcas e os consumidores (Keller, 2001). Em conclusão, às vezes é uma boa estratégia a utilização de várias redes sociais, ou um grupo de algumas aplicações do mesmo grupo, de forma a obter o máximo alcance possível. Neste caso, é crucial assegurar que todas as atividades nas redes sociais estejam alinhadas umas com as outras (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3.1 Fatores de sucesso

Segundo Gensler, Völckner e Liu-Thompkins (2013), as histórias criadas pela marca têm a intenção de criar e fortalecer a relação dos consumidores com a mesma, através do fornecimento de um tema com o propósito de gerar conversas entre ambas as partes e até mesmo entre os próprios consumidores.

A maioria das grandes empresas e muitos negócios pequenos têm, neste momento, presença na Internet. A sabedoria convencional sobre publicidade, pesquisa de marketing e distribuição estão a ser rapidamente derrubadas pelo ambiente das compras *online*.

Ward e Ostrom (2003) afirmam que antes da internet, os *marketers*, em diversos campos fortemente revistos pelos meios de comunicação (por exemplo, filmes), podiam ter a certeza que estavam a fornecer ou a influenciar grande parte das informações disponíveis

sobre o seu produto ou serviço, salvo em circunstâncias excepcionais (por exemplo, falhas dramáticas do produto onde este não funciona de acordo com o publicitado).

Tendo em conta a informação acima, a internet veio permitir aos consumidores a recolha e disseminação de informação relacionada com os produtos, de forma independente. Assim sendo, hoje os consumidores conseguem facilmente encontrar informação acerca de produtos gerada por pares de todo o mundo, e podem também influenciar numerosos consumidores partilhando as suas experiências (Ward & Ostrom, 2003). Estas fontes podem sentir pouca motivação (para além de boa vontade) para apresentar informação positiva ou até mesmo correta. Uma pesquisa na internet pode fazer com que a informação acerca de um produto ou serviço, que raramente apareceria a este consumidor, quando utilizando um *media* tradicional, lhe seja sugerido.

A comunicação passa-palavra *online* é uma estratégia de marketing importante que afeta os comportamentos dos utilizadores da internet (Park & Kim, 2008; Park & Lee, 2009). Sempre a suspeitar dos anúncios tradicionais, os utilizadores preferem os amigos de confiança, ou até mesmo a informação que advém de estranhos *online*. Tanto os gestores de marketing como os utilizadores da internet fornecem mensagens, tendo como público-alvo indivíduos e alinhamentos sociais que abrangem as suas ligações ou relações. As tecnologias de comunicação, como fóruns interativos para a recolha da opinião pública, blogues que partilham mensagens pessoais, e redes sociais interativas e conectáveis podem conseguir a difusão da mensagem e a coesão da população (Karnik, Saroop, & Borkar, 2013; Yoo & Alavi, 2001). O estado atual da constante conectividade às redes sociais, permitido através dos dispositivos móveis, não só melhorou o acesso à informação mas também permitiu aos utilizadores criarem conteúdo e amplificarem as suas vozes, por todo o globo, para aqueles que estejam dispostos a ouvir (Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013).

Para Luna-Nevarez e Torres (2015), a natureza das redes sociais providencia um ambiente rico para os utilizadores interagirem e trocarem informação com amigos. Nestas plataformas, os membros podem participar em comunicação passa-palavra eletrónica através de diferentes atividades, tal como o início de conversações com a empresa, mostrar à empresa a sua disponibilidade para receber anúncios com base na sua permissão, tornar-se fã de um produto ou marca, ou partilhar as suas preferências em relação a marcas com outros utilizadores. Segundo estes autores, os utilizadores de redes sociais que percebem a publicidade nas redes sociais como sendo importante, útil e informativa, geralmente mostram uma atitude positiva em relação a anúncios nestes

websites. A análise dos autores revelou também que os utilizadores de redes sociais que desenvolveram uma atitude positiva em relação à publicidade nas redes sociais, mais provavelmente mostravam intenções de se envolverem em comportamentos de comunicação passa-palavra *online*, intenções de visitar o *website* da marca e finalmente intenções de comprar através do *website*.

Embora a comunicação passa-palavra esteja em grande parte fora do controlo do *marketer*, este e outros métodos de comunicação relacionados nunca foram apresentados tão rapidamente nos *mass media*, porque as redes sociais fornecem uma plataforma rica em conteúdo para as pessoas poderem comunicar entre elas. A capacidade de responder e reencaminhar permite que uma mensagem escrita por um indivíduo alcance não só os seus amigos, mas também se difunda progressivamente na sua rede (Karnik et al., 2013). Com as ferramentas digitais a tornarem-se uma parte essencial da experiência do cliente e a crescente capacidade que os clientes têm de partilhar os seus pensamentos e percepções (sendo estas verdadeiras ou não) em toda a parte, é importante entender como as emoções associadas ao *storytelling* afetam a vontade do consumidor para partilhar as suas experiências. Luna-Nevarez e Torres (2015) afirmam que através destas comunidades *online*, os consumidores envolvem-se em comportamentos de comunicação passa-palavra eletrónica por meio de “gostos” ou acompanhamento de páginas de marcas, produtos, celebridades e/ou organizações, e partilhando informação sobre estes com outros membros da sua comunidade virtual. Os fãs das páginas acreditam que as publicações úteis abordam necessidades pessoais, têm descrições claras ou recebem comentários positivos. No entanto, a sua preferência depende dos comentários dos utilizadores e das imagens. Para fortalecer a qualidade do conteúdo, os gestores de marketing podem utilizar métodos de colaboração e convidar indivíduos famosos com ligações aos tópicos para promover a marca através de *newsletters*, utilizando o YouTube ou o Facebook. Estes gestores devem também realizar diversas atividades *online* e atualizar as publicações para atraírem fãs e partilharem impressões e pensamentos (Chang, Yu, & Lu, 2015).

Características únicas como as da rede social Facebook, facilitam a partilha de informação com os outros apenas clicando no botão “gostar” em publicações feitas por outros utilizadores, ou “partilhar” para publicar algo no mural de um amigo (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Pode afirmar-se que conteúdo relacionado com marcas no Facebook é considerado uma atividade passa-palavra, tendo em conta que o conteúdo fornece opiniões, factos e experiências dos utilizadores com as marcas e produtos (Kim & Johnson, 2016).

Um estudo desenvolvido demonstrou que, usualmente, quem visualiza uma publicação, pode colocar um “gosto” ou partilhar na sua rede, quando tem interesse em publicações consistentes com as suas expectativas pessoais. Assim sendo, pode-se deduzir então, que a preferência pessoal afeta positivamente a intenção de comunicar *online* (Hsu & Lin, 2008; Murray & Häubl, 2011). O estudo revela também que a intenção por parte de um fã de colocar um “gosto” é o fator essencial para a intenção de partilhar a publicação com a sua rede. Quando os fãs “gostam” de uma publicação, os gestores de marketing têm mais oportunidades de se manterem em contacto com eles. É por isso importante que os gestores recolham as estatísticas referentes aos “gostos”, discussões e aos críticos das suas páginas nas redes sociais (Chang et al., 2015).

Alimentado pela utilização constante dos telemóveis e a troca de mensagens, o *dark social* também tem ganho algum terreno. O termo *dark social* foi utilizado num artigo escrito por Alexis Madrigal e significa a partilha de conteúdo através de canais privados como programas de mensagens instantâneas, aplicações de mensagens e *e-mails*. Esta partilha privada é mais difícil de monitorizar do que o conteúdo partilhado em plataformas públicas, e é fundamental para os *marketers* compreenderem de forma a conseguirem fazer uma análise completa do tráfego social (Parker, 2017).

Os pesquisadores que estão conscientes deste novo fenómeno recorrem a novos conhecimentos para entender o comportamento do consumidor em comunidades virtuais e, mais importante, como as empresas podem usar este conhecimento (Laroche, 2010). O primeiro passo é ouvir os consumidores. Descobrir o que eles gostariam de ouvir; sobre o que eles gostariam de falar; o que eles poderiam achar interessante e valioso. Então depois, desenvolver e publicar conteúdo que encaixe nessas expectativas (Kaplan & Haenlein, 2010)

A extensão na qual os consumidores encontram informação negativa ou até mesmo não oficial sobre um produto tem implicações na estratégia de marketing que incluem, e vão mesmo além da internet. Globalmente, os resultados mostram que as pesquisas na internet têm uma alta probabilidade de resultarem em informações de *websites* não oficiais em detrimento de *websites* oficiais (Ward & Ostrom, 2003).

Para Ward e Ostrom (2003), os *marketers* têm várias respostas possíveis para a acessibilidade da internet como fórum público. Os *marketers* podem tentar:

- Influenciar a possibilidade de obter informação negativa ou não oficial numa procura através de uma pesquisa na internet;

- Encorajar os consumidores digitais a vir diretamente ao seu *website*, saltando as pesquisas preliminares;
- Manter a atenção do consumidor digital dentro de um círculo de *websites* amigáveis;
- Renovar o seu ênfase na satisfação do consumidor, lealdade do colaborador e responsabilidade corporativa, fazendo assim com que diminua a probabilidade de terceiros colocarem informações indesejadas na Internet.

Sabe-se também que as razões principais porque as pessoas partilham as suas experiências nas plataformas de opinião são: benefícios sociais, incentivos económicos, preocupação com os outros e autoaperfeiçoamento (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Como foi reforçado acima, as redes sociais permitem aos utilizadores uma partilha das suas opiniões e críticas dos produtos ou serviços com as pessoas que estão nos seus grupos. Tendo em conta que a proliferação das informações nas redes sociais é muito rápida, as empresas têm explorado cada vez mais a elevada quantidade de avaliações que são feitas nestes *websites* para desenvolver estratégias publicitárias sustentáveis de comunicação passa-palavra eletrónica. Empresas como o eBay ou a Dell têm usufruído bastante das redes sociais para influenciarem as decisões de compra dos seus consumidores (Chen et al., 2014). De acordo com estes autores, a eficácia da utilização de publicações em campanhas publicitárias depende da influência de certas características relacionadas com essas publicações, e também de quem as publica. Basicamente, a influência que uma publicação pode ter é determinada conjuntamente pelos seus atributos, tais como o conteúdo, a hora de criação e o autor da publicação.

No entanto, para que exista conteúdo de topo, orientado para a atração de clientes, há que ter em conta a criação de histórias onde o nome da marca seja removido, visto que estas são partilhadas a uma taxa significativamente mais alta. Isto significa, a remoção de um ponto de vista de tentar vender uma marca com o objetivo de fomentar confiança e credibilidade (Pulizzi, 2012).

Para além dos atributos de uma publicação ou da pessoa que a cria, também os “gostos” têm a sua importância. Os “gostos” têm um significado positivo, e muitos “gostos” implicam uma ligação poderosa com os tópicos da publicação. O efeito da coesão da comunicação passa-palavra *online* também afeta a difusão do marketing viral (Ho & Dempsey, 2010). Tópicos que recebem muitos “gostos” atraem mais atenção e são mais prováveis de serem partilhados pelos utilizadores (Hinz et al., 2011). Conclui-se então, que os “gostos”

recebidos influenciam positivamente os comportamentos de partilha das publicações (Cheung & Thadani, 2012).

Informar os *marketers* sobre como usar o vídeo nas redes sociais para ajudar a marca a sentir-se relevante e, talvez, convidando o público a fazer e a partilhar os seus próprios vídeos, idealmente onde eles pessoalmente se envolvem com a marca, irá construir confiança e lealdade entre o público-alvo e produto ou marca. Irá permitir também que aqueles que participam, desfrutem dos benefícios e prazeres da experiência de contar histórias, e criar uma impressão de longo prazo com a marca, como um ouvinte, permitindo assim que o público possa fazer da marca uma parte da sua própria história.

Examinando os aspetos emocionais e cognitivos do *word-of-mouth* (WOM), Ladhari (2007) descobriu que o prazer e a excitação tinham uma influência significativa na intenção de partilhar a sua experiência com os outros, tal como a qualidade da informação num *website* influencia a intenção de recomendação da marca ou produto, comprovam Ha e Im (2012).

Riegner (2007) demonstrou também que os consumidores encontram benefícios emocionais e práticos na comunicação WOM. Reconhecem que essas conversas no meio eletrónico têm uma grande influência nos produtos e marcas que consideram para compra (Kim & Johnson, 2016). Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, e Morimoto (2003) descobriram que a resposta emocional a estímulos está positivamente relacionada com as compras por impulso, porque os estímulos sensoriais como o vídeo e o som, reduzem os mecanismos de autocontrolo (Kim & Johnson, 2016). Portanto, uma resposta emocional positiva que é ativada por conteúdo produzido por utilizadores sobre as marcas, pode motivar a intenção de compra por impulso. Isto acontece devido às emoções positivas suscitarem comportamentos de aproximação (Kim & Johnson, 2016). A criação de altos níveis de envolvimento social, partilha e interação com a marca, pode levar a aumentos acentuados na defesa da marca no mundo digital. Quando os esboços da campanha “Real Beauty” da Dove se tornaram virais, a campanha obteve quase 30 milhões de visualizações em dez dias. Além disso, adicionou praticamente mais de 15.000 subscritores no canal de YouTube da Dove durante os dois meses seguintes, para não mencionar aumentos substanciais nos seguidores no Twitter e no Facebook também (Libert & Tynski, 2013).

2.3.2 Impactos das campanhas *storytelling* realizadas nas redes sociais

Quando as campanhas *storytelling* são utilizadas nas redes sociais têm certos efeitos para a marca, como o impacto na sua notoriedade, a facilitação do desenvolvimento do relacionamento com o cliente e ainda na fidelização do cliente à marca.

Os resultados de um estudo elaborado por Hutter et al. (2013) revelam que o envolvimento com uma *fanpage* do Facebook tem efeitos positivos na notoriedade da marca por parte do consumidor, nos comportamentos de comunicação WOM e ainda na intenção de compra.

Notoriedade da marca

Através das redes sociais, no lugar de se transmitir apenas para o consumidor, pode-se criar um envolvimento com este. Se se analisar qualquer uma das métricas tradicionais, sejam estas a notoriedade ou o *recall* – sendo a notoriedade da marca, o nível de reconhecimento de uma marca por parte de potenciais consumidores. *Recall* da marca acontece quando uma marca é corretamente associada com um produto, *branding* ou característica em particular – são mais prováveis de ter um maior impacto se existir interação com algo do que apenas a sua visualização. No entanto, a interação e envolvimento exigem esforço, por isso é necessário primeiro providenciar valor com o intuito de conseguir que eles se envolvam. Esse valor toma muitas formas, desde o entretenimento até à educação (e potencialmente ambos ao mesmo tempo), mas é necessário prover um incentivo para os consumidores se envolverem (Rowles, 2014).

Para Keller (1993), a importância da notoriedade da marca na decisão do consumidor pode ser dividida em três razões principais. São elas:

1. É importante que os consumidores pensem numa marca quando estão a efetuar uma decisão de compra dentro da categoria de produtos na qual a marca está inserida. Aumentar a notoriedade da marca, aumenta a possibilidade que a marca faça parte desse processo de decisão (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986; Chakravarti & Janiszewski, 2003);
2. A notoriedade da marca pode influenciar as decisões sobre as marcas no leque de consideração, mesmo se não existirem quase associações com a marca. Foi demonstrado que os consumidores tendem a adotar uma regra de decisão para comprar marcas familiares ou bem conhecidas (Roselius, 1971; Jacoby, Szybillo, & Busato-Schach, 1977). Especialmente em situações de baixo envolvimento foi demonstrado que uma notoriedade da marca baixa, só por si, pode ser suficiente para influenciar a escolha de uma marca, mesmo que atitudes bem formadas não existam (Hoyer & Brown, 1990; Bettman & Park, 1980).
3. A notoriedade influencia a formação e força das associações com a marca, compondo a imagem desta. Uma condição necessária para os consumidores criarem associações com a marca, é a presença da marca na mente dos

consumidores. A força da presença decide o quão facilmente diferentes tipos de informação podem tornar-se ligados à marca (Keller, 2013).

A notoriedade da marca é criada por qualquer coisa que leve o cliente a ter contacto com a marca - publicidade, promoção, anúncios, relações públicas, etc. As redes sociais representam uma forma de expor os consumidores à marca, criando assim notoriedade para a mesma. É sabido que quanto mais ativamente os consumidores interagirem com as atividades nas redes sociais de uma marca, por exemplo, quanto maior for o compromisso da marca para com a sua página, maior será a notoriedade da marca (Hutter et al., 2013).

Papadatos (2006, p. 382) na sua investigação dá o exemplo da Harley-Davinson, seguramente uma das marcas mais duradouras no mundo e considerada a marca da crise de meia-idade. “O que vendemos” - disse um famoso executivo da Harley-Davinson “é a possibilidade de um contabilista de 43 anos se vestir com cabedal preto, viajar por cidades pequenas e que as pessoas tenham medo dele”. O amor de um condutor da Harley pela sua mota não está relacionado com a velocidade que esta atinge ou quanto custa, está pura e simplesmente relacionado com a história da Harley: quando o contabilista monta a sua Harley, ele está livre da sua família e dos compromissos do trabalho e, mesmo que seja só durante duas horas por semana, está a ser alguém que nunca foi nem nunca será, exceto quando anda na sua Harley.

Por isso, o *branding online* não é apenas sobre uma nova marca a encontrar o seu caminho na arena das redes sociais, mas sim, é uma marca já bem estabelecida que pode ser replicada *online*. É por esta razão que uma boa estratégia de *branding*, tanto para o segmento *online* como *offline*, deverá ser posta em prática de modo a suportar todos os canais, criando assim um efeito sinérgico (Martensen et al., 2004).

Desenvolvimento do relacionamento com o cliente

As emoções humanas são incrivelmente complexas, mas aprofundar o conhecimento acerca do porque é que sentimos o que sentimos e como é que isso afeta o nosso comportamento, pode fornecer introspeções muito úteis sobre como as marcas podem construir melhores experiências do consumidor (Deane, 2016). É por este motivo que elas estão omnipresentes no marketing. Influenciam o processamento da informação, medem as respostas a recursos persuasivos e os efeitos dos estímulos provocados pelo marketing. Também iniciam o estabelecimento de metas, promulgam comportamentos dirigidos a objetivos, e, finalmente, servem como conclusões e medidas do bem-estar do cliente (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

Segundo Bagozzi et al. (1999) e Costa, Patriota, e Angelo (2017), a emoção pode ser definida como um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico. É acompanhada por processos fisiológicos, é muitas vezes expressa fisicamente (através de gestos, postura ou características faciais), e pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo da sua natureza e significado para a pessoa que a está a sentir.

As emoções surgem em resposta à análise que se faz de algo relevante para o bem-estar de alguém. É importante salientar que apesar das categorias dos eventos ou circunstâncias físicas serem frequentemente associadas a respostas emocionais particulares, não são estes eventos ou circunstâncias específicas que produzem as emoções. É sim, a avaliação psicológica única da pessoa que está a analisar e interpretar esses eventos e circunstâncias. Assim sendo, pessoas diferentes podem ter reações emocionais diferentes (ou não reagir de todo) ao mesmo evento ou acontecimento (Bagozzi et al., 1999; Kim & Johnson, 2016; Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017).

Tanto na prática do marketing como na pesquisa de marketing é dada uma importância considerável aos efeitos de vários estímulos no comportamento do consumidor. Publicidade, música de fundo, nomes das marcas, *packaging* e outros estímulos são frequentemente criados para produzir reações emocionais nos clientes. A premissa é que as emoções ou disposições despertam a vontade de comprar (Gardner, 1985).

Para Bagozzi et al. (1999) é importante reconhecer que os significados emocionais podem ser processados subconscientemente, as emoções podem ser ativadas automaticamente e as respostas às emoções podem também ocorrer naturalmente.

Tendo em conta o conteúdo, os anúncios publicitários podem ser divididos em duas categorias. A citar:

- Anúncios racionais: onde se foca na informação factual (como por exemplo, os atributos de um produto) ou consequências práticas do uso de um produto ou serviço (poupar tempo ou dinheiro);
- Anúncios emocionais: onde o foco é a emoção que irá ser sentida durante o uso ou aquisição de um produto.

Uma narrativa com um arco dramático causa o aumento do cortisol e da oxitocina, uma molécula associada às contrações uterinas e à amamentação. O estudo elaborado por Zak (2015) mostrou que a mudança na oxitocina teve uma correlação positiva nos participantes que sentiam empatia pelos atores da campanha que tinham visualizado, onde o pai fala

para uma câmara, enquanto o seu filho de dois anos brinca no plano de fundo, e que tem cancro no cérebro em fase terminal. A história conta a dificuldade que o pai tem em criar uma ligação com o seu filho e aproveitar os momentos com ele, enquanto sabe que o menino apenas tem alguns meses de vida. O aumento da empatia motivou os participantes a oferecerem dinheiro ao estranho que estava na experiência. As pessoas associaram a história a um sentimento e sucessivamente a um comportamento pró-social. Estas descobertas sugerem que narrativas emocionalmente envolventes inspiram ações pós-narrativa, neste caso, enviar dinheiro para um estranho. Os resultados revelam que os participantes que, por alguma razão, perderam interesse no vídeo ou não criaram uma ligação emocional com o Ben e o seu pai, quase nunca doaram dinheiro para a caridade. No entanto deixou os investigadores com uma questão: Porquê doar dinheiro para a caridade? O dinheiro não vai salvar o Ben e não vai oferecer alívio algum ao seu pai. O que parece é que uma vez que as pessoas já estão atentas e envolvidas emocionalmente, os seus cérebros entram em modo de mímica e copiam os comportamentos que as personagens da história estão a fazer, ou possam fazer. Como criaturas sociais, estamos viesados para nos envolvermos com os outros, e histórias eficazes motivam-nos a ajudar os outros (Zak, 2015).

Os investigadores descobriram também que, se as pessoas não estiverem atentas à história, ela não os envolve no seu arco narrativo. A atenção é um recurso neural escasso, porque é metabolicamente dispendioso para um cérebro que necessita de conservar recursos. Se uma história não captar a nossa atenção, então o cérebro vai procurar algo mais interessante para fazer. Se for prestada atenção à história e a pessoa se envolver emocionalmente com as suas personagens, então é como se a pessoa fosse transportada para o mundo da própria história (Zak, 2015).

Outros estudos mostram que os nomes das marcas e os sentimentos em relação aos anúncios podem ficar acoplados na nossa memória. Stayman e Batra (1991) descobriram que os respondentes expostos a um anúncio emocional em oposição a um anúncio racional foram capazes de desenvolver atitudes para com a marca mais rapidamente quando avisados do nome da mesma. Em adição, o efeito positivo criado teve uma influência mais forte na escolha em contextos de baixo envolvimento (compra de baixo valor) em detrimento de contextos de alto envolvimento (compra de elevado valor). Num segundo estudo, Stayman e Batra (1991) demonstraram que os espetadores de um anúncio que estavam num estado afetivo positivo evocavam mais fortemente este efeito, quando lhes era dado o nome da marca como uma pista posterior, do que os espectadores que não estavam num estado afetivo positivo.

Na literatura verificou-se que as emoções servem como moderadores no impacto que têm na atitude em relação à marca. Batra e Stephens (1994) mostraram, especificamente, que o estado de espírito e a motivação (este último concebido como grau de relevância da categoria de produtos para os consumidores) interagem para determinar a atitude em relação à marca, quando os consumidores viam anúncios na televisão. Conteúdo emocional na comunicação (por exemplo, um porta-voz atraente) é processado diretamente e influencia a atitude em relação ao produto ou mensagem.

Uma campanha *storytelling* que se inicia com a *persona* da marca permite-nos explorar os recantos mais profundos, onde a influência das atitudes e emoções é maior. A lealdade e confiança são encontradas lá, e não na lembrança de *slogans* ou características *top of mind*² (Herskovitz & Crystal, 2010). De acordo com Libert & Tynski (2013), é importante criar o máximo de excitação emocional no mais curto espaço de tempo. É também necessário atingir o público com emoções fortes de forma rápida e eficaz, mas tendo sempre em conta que o *branding* deve ser mantido num nível mínimo. A utilização do *branding* em grande escala pode ter consequências negativas e provocar, inadvertidamente, reações nos espectadores que podem ir da classificação do conteúdo, como sendo spam ou publicidade, o que pode resultar numa perda de interesse, abandono ou até mesmo repercussão.

No entanto, como o conteúdo é fulcral no sucesso da campanha, também este é essencial quando se aborda o envolvimento do cliente. Quando o conteúdo é emocional, o objetivo é provocar reações emocionais poderosas que, de certa forma, levam ao *recall* da marca e à escolha do produto. Algumas emoções, nomeadamente, a confiança, a fiabilidade, a felicidade, a amizade, a segurança, o *glamour*, o luxo, a serenidade, o prazer, o romance e a paixão podem ser associados a produtos ou mesmo serviços. Como foi afirmado acima, as campanhas *storytelling* podem ser usadas tanto para B2C como para B2B, e os apelos emocionais incluem-se nesta situação. As emoções e os sentimentos afetam as decisões, e se os benefícios de um produto podem ser apresentados dentro de uma campanha *storytelling* com recurso ao emocional, esta torna-se usualmente mais eficaz, mesmo em anúncios B2B.

Para Libert e Tynski (2013), o objetivo é encontrar a ligação para uma questão que atinge os consumidores e se relaciona diretamente ou mesmo tangencialmente à marca ou

² Modo de qualificar as marcas mais populares na mente dos consumidores.

produto. Ao mesmo tempo, é necessário ter em conta que o tópico escolhido se reflete positivamente na posição da marca.

Usando o exemplo da campanha Dove Face Sketch, verifica-se que o seu sucesso viral foi o resultado da sua capacidade de aproveitar uma reação emocional profunda aos sentimentos comumente sentidos de inadequação e baixa autoestima. A Dove criou uma positiva reação emocional ao criar solidariedade através da sua campanha. O seu conteúdo continha a mensagem "Muitas mulheres não se vêm por quão bonitas realmente são - vamos mudar isso". O conteúdo da Dove envolveu fortes emoções - mesmo emoções difíceis - mas conseguiu ganhar apresentando uma ideia mais importante e abrangente (Libert & Tynski, 2013).

De acordo com Herskovitz e Crystal (2010), a confiança implícita e duradoura é o que distingue as grandes marcas das restantes. É também o que protege a marca quando esta dá um passo em falso. A Nike, por exemplo, tem uma forte *persona* da marca que aborda a *performance* e o sair vitorioso das provas em que somos colocados diariamente. O seu *slogan*, há muito utilizado, "Just do it", é reconhecido instantaneamente, assim como o logótipo da marca. A fidelização e a confiança desenvolvem-se num período longo de tempo e resultam de centenas e até milhares de pequenos atos que devem ser bem elaborados. Se o que a marca diz e pratica for bem executado e organizado, o que uma forte *persona* da marca vai fazer acontecer, é criar nos clientes uma ligação emocional fundamental, intrínseca e implícita que formará a base para uma relação duradoura.

Esta não é apenas uma nova moda, as emoções sempre tiveram uma grande importância na perceção da marca. No entanto, é necessário ter em atenção que a forma como os clientes compreendem a marca é baseada em como as interações com esta os fazem sentir. As emoções estão no núcleo da experiência do consumidor, e compreender a ciência das emoções é imperativo para o desbloqueamento do poder de uma marca durante a experiência do cliente (Deane, 2016).

Para Zak (2015), histórias que mantenham a atenção e criem ressonância emocional, produzem intenções e ações após a visualização da narrativa. Até as histórias com temáticas mais complicadas. Isto porque para o cérebro, as boas histórias são simplesmente boas histórias; estejam elas na primeira ou terceira pessoa, sobre tópicos mais animados ou tristes, desde que nos façam preocupar-nos com as personagens. Os psicolinguísticos mostraram que as histórias eficazes induzem o "transporte" para a narrativa. Isto acontece quando nos perdemos no meio do percurso da história. Também mostra porque é que as histórias afetam o nosso comportamento depois de terem

terminado: colocámo-nos dentro da narrativa. Em conclusão, os *marketers* devem pensar seriamente sobre como é que a empresa, o produto ou serviço está relacionado com um tópico ou tópicos que podem tocar em emoções humanas profundas dentro do seu alvo demográfico (Libert & Tynski, 2013).

Fidelização do cliente

Segundo Papadatos (2006), os gestores de marca sabem que a marca não é mais apenas as palavras e imagens, A marca é sobre a entrega total de uma promessa para os clientes. Desde o início, reconhece-se a necessidade de chegar a um conhecimento mais profundo sobre o que significa sentir-se recompensado e ligar isso ao coração e à alma da marca.

Herskovitz e Crystal (2010), no artigo sobre *storytelling* e *branding*, falam sobre estudos elaborados ao cérebro que mostram alguns dos efeitos dramáticos do *branding*. Num estudo famoso, os investigadores usaram a ressonância magnética funcional para verificar como é que os cérebros dos indivíduos respondiam quando lhes era fornecida Coca-Cola ou Pepsi. A alguns dos indivíduos foi fornecido o refrigerante sem saberem de que marca se tratava e foi-lhes pedido para anunciarem a sua preferência com base apenas no sabor. Aos outros indivíduos foi-lhes dado o refrigerante e posteriormente mostrada uma imagem da Coca-Cola ou Pepsi antes de beberem. A degustação “às cegas” não resultou em nenhuma preferência por uma marca em detrimento do outro grupo. Alguns dos indivíduos preferiam Pepsi, outros Coca-Cola. No entanto não tinham conhecimento de qual era qual, por isso os resultados globais foram os esperados nas duas bebidas quimicamente e fisicamente semelhantes. A degustação sem ser “às cegas” obteve resultados completamente distintos. Enquanto não existia influência do conhecimento da marca para as pessoas que pensavam que estavam a beber Pepsi, existia uma influência bastante forte quando lhes era mostrada uma imagem da Coca-Cola. A sua crença que estavam a beber Coca-Cola, alterou, de facto, a sua experiência, ao ponto em que algumas das áreas do cérebro “acendiam” apenas quando os indivíduos acreditavam que estavam a beber Coca-Cola. Claramente, o *branding* é algo real, onde se pode até medir o seu efeito. A Coca-Cola “acendeu” o hipocampo e o córtex pré-frontal dorso lateral, zonas do cérebro que estão relacionadas com a memória, o controlo da ação e a autoimagem. Basicamente, diz-nos que o nosso cérebro gosta mais de Coca-Cola do que a nossa própria degustação. Muito do que aconteceu está relacionado com o facto de a Coca-Cola contar uma boa história, usando um conteúdo excitante, mas, no entanto, acessível e com o qual as pessoas se podem facilmente relacionar.

O *storytelling* tem despertado a atenção durante milênios, e a Coca-Cola percebeu como fazer isso resultar de modo vantajoso para a sua marca. Assim sendo, estudos como este têm demonstrado que as campanhas *storytelling* fortalecem as ligações dos clientes à marca, de um modo tão intenso que, o que a marca significa para um cliente é baseado nas narrativas que ele ou ela imaginaram que fazem parte da marca.

Capítulo III – Abordagem metodológica

No presente capítulo é descrita a metodologia adotada para o presente estudo, que tem um carácter exploratório e qualitativo, onde se pretende responder à questão-problema implícita no título da investigação “Qual o impacto das campanhas *storytelling* nas redes sociais no comportamento dos consumidores *millennials*?”, através da técnica grupos de discussão.

O *storytelling* tornou-se uma questão *top-of-mind* nos últimos tempos, visto que a tecnologia democratizou o poder de partilhar histórias com o mundo. As redes sociais são uma forma simples de as marcas conseguirem comunicar com os seus consumidores e obterem o máximo de retorno possível, quando adequadamente monitorizadas. No entanto, nem sempre as marcas conseguem ser eficazes na sua tentativa de passarem a mensagem pretendida. Assim sendo, visto que o conteúdo de uma campanha afeta a forma como os espectadores se sentem (Costa et al., 2017; Gordon, Ciorciari, & van Laer, 2018; Ladhari et al., 2017; Olney, Holbrook, & Batra, 1991), é necessário que as empresas estimulem os seus consumidores e que os façam sentir emoções positivas aquando da sua interação com a marca. Isto de forma a criar um laço afetivo e estreitar a relação do cliente com a marca (Hinestroza & James, 2014).

As campanhas *storytelling* podem então ser a solução para esta situação. Segundo Simmons (2001), o *storytelling* conta com a magia do *soft power* para aumentar a imagem de marca. Para além disso, também desencadeia intenção de compra por parte dos clientes (Shankar et al., 2010) e afeta a tomada de decisões por detrás do comportamento de compra (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Por estes motivos, as narrativas têm um potencial que ainda está a ser descoberto pelos *marketers* e gestores (Shankar et al., 2010).

Face ao exposto, pode-se então definir e delinear o tipo de estudo, apontando algumas características fulcrais para a realização e análise de grupos de discussão, bem como a

definição da amostra da investigação, campanhas *storytelling* escolhidas e o processo de elaboração do guião que serviu de base aos grupos de discussão.

3.1 Delineamento da investigação e do tipo de estudo

Considerando os objetivos e o problema de pesquisa, optou-se por uma metodologia qualitativa. Para Bryman (2008), a pesquisa qualitativa é uma estratégia de pesquisa que dá ênfase às palavras face à quantificação, na recolha e análise dos dados. De acordo com De Souza Martins (2004), as metodologias qualitativas são favorecidas, na globalidade, pela análise elaborada dos microprocessos, através do estudo dos comportamentos dos participantes (individual ou em grupo). De modo a melhor compreender a amostra do estudo, é necessário fazer com que o discurso do participante seja obtido da maneira mais completa possível, permitindo assim, um melhor *insight* no que realmente afeta o indivíduo. É importante assim, para o pesquisador, tentar ao máximo compreender as temáticas em estudo, de modo a poder corretamente analisar os dados obtidos (De Souza Martins, 2004).

A diversidade de material recolhido pela pesquisa qualitativa, impõe que o investigador tenha uma capacidade analítica e de interpretação boa, que depende também do desenvolvimento de uma aptidão criadora e intuitiva. Quando se menciona intuição não se fala do dom em si, mas sim de uma série de fatores que são resultados da formação teórica do investigador (De Souza Martins, 2004). Desta forma, pretende-se analisar o comportamento dos participantes e a sua linguagem aquando do visionamento das campanhas *storytelling*, que exige uma observação atenta do comportamento do participante nesse momento.

3.2 Grupos de discussão

Assim sendo, concentrando-se esta investigação numa análise ao comportamento dos *millennials*, optou-se pela elaboração de grupos de discussão (*focus group*). Morgan (1996) define grupo de discussão como uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação de um grupo sobre um tópico exposto pelo investigador. A discussão prossegue conduzida pelo moderador, com um pequeno número de participantes, com o objetivo de recolher dados sobre um tema específico (Mattar, Oliveira, & Motta, 2014).

Como salientam Krueger e Casey (2015), a intenção do grupo de discussão é a de promover autorrevelação entre os participantes e, por isso, é necessário os participantes sentirem-se confortáveis, respeitados e livres para darem a sua opinião. Como uma das vantagens da utilização desta estratégia se foca nas premissas do marketing, os grupos

de discussão devem ser utilizados quando o objetivo é compreender motivações dos consumidores, ouvindo as suas experiências utilizando o seu próprio vocabulário, de uma forma que não seja forçada (Mattar et al., 2014). Morgan (1996) evidencia que também os comportamentos e reações dos participantes ajudam na compreensão da visão destes.

Para Mattar e colegas (2014), o moderador tem um papel fundamental no grupo de discussão. O dever deste é focar os participantes para uma temática e experiência relacionada, e tendo isso em conta, proceder à obtenção dos dados previstos na investigação. Durante a discussão, o moderador serve-se de um guião, onde estão listados todos os temas a serem abrangidos pela conversa, tendo em conta o problema de pesquisa e os seus objetivos (Mattar et al., 2014). O papel do moderador não é apenas a moderação da discussão, mas também a análise e discussão de resultados, a ter em conta na elaboração do relatório de pesquisa.

As discussões devem ficar gravadas tanto em áudio como em vídeo, para poderem ser feitas as análises posteriores. Durante a reunião dos grupos é aconselhável estarem apenas presentes os participantes e o moderador, pois os sujeitos podem não se sentir confortáveis com mais pessoas na sala e não partilharem as suas opiniões sinceras. Durante a reunião podem ser servidos petiscos e bebidas para introduzir uma atmosfera de descontração e simular uma reunião social. Quando todos os tópicos forem revistos com os entrevistados, é usual o agradecimento formal a cada um dos participantes (Mattar et al., 2014).

Segundo Krueger (2002), a recolha de dados deve ser elaborada em cinco passos específicos:

- 1) Durante a discussão - atentar a comentários com opiniões específicas, demasiado vagos ou críticos e tentar obter explicações. O moderador deve resumir os temas principais e procurar a confirmação por parte dos respondentes.
- 2) No imediato após a discussão - realizar um diagrama da disposição dos assentos e confirmar se correu tudo bem com as gravações. Refletir e anotar os temas principais, bem como ideias, interpretações e aferições. Estas notas devem ser posteriormente comparadas com os outros grupos de forma a se encontrarem semelhanças ou diferenças. Por fim, todo o material recolhido deve ser devidamente etiquetado e arquivado.
- 3) Logo após o grupo de discussão (poucas horas depois) - fazer um *backup* de todos os materiais de gravação, áudio e vídeo, para passar ao processo de descrição.

Deve-se ainda preparar um relatório individual, por entrevistado, utilizando o formato de pergunta por pergunta, tendo em conta que têm que ser descritas.

- 4) Após o grupo de discussão (alguns dias depois) - fazer comparações e atentar a contrastes evidentes existentes em cada categoria do grupo de discussão, bem como pesquisar os temas emergentes em cada uma das questões e dos tópicos mais gerais.
- 5) Preparação do relatório - a elaboração do relatório deve conter um estilo narrativo e deve conter também citações para fundamentar a análise e discussão dos dados. Os dados devem ser descritos por questão ou por tema.

Tendo em conta a informação acima, foi então elaborado o guião de auxílio à preparação dos grupos de discussão (Anexo I), de forma a garantir todos os materiais necessários.

O documento (Anexo I) mostra os processos que foram necessários para a realização dos grupos de discussão, de mencionar que é importante existirem sempre dois métodos de gravação dos grupos, para de no caso de algum falhar ou não ser perceptível alguma palavra no decorrer das transcrições, poder ser utilizado o outro. Ter uma organização definida ajuda a que, na elaboração dos grupos a situação esteja mais sobre o controlo do moderador, que não tendo que se preocupar com o que já foi elaborado, pode concentrar-se apenas no seu papel, que é a moderação da conversa.

3.2.1 Guião de discussão

Uma estratégia específica para implementar um grau de estrutura moderado na elaboração de guiões é a utilização da estratégia do “funil” (Morgan, 1996), em que à medida que a discussão avança, as questões tornam-se cada vez mais específicas ou, se quisermos, mais “afuniladas”. As questões iniciais, ao serem mais genéricas, como referem Krueger e Casey (2015), ajudam as pessoas a falarem e a pensarem sobre o tópico. Para Keller (2013), o início do grupo de discussão tem em conta quatro passos:

- 1) Receção dos participantes;
- 2) Revisão dos tópicos principais a ter em conta na discussão;
- 3) Explicação das regras de funcionamento do grupo de discussão;
- 4) Início das questões.

Tendo em conta estas informações e considerando os objetivos a que esta investigação se propõe, foi elaborado o guião apresentado no Anexo II.

3.2.2 Escolha das campanhas

Durante a elaboração do grupo de discussão são mostradas três campanhas *storytelling*, em formato vídeo, que foram divulgadas nas redes sociais, correspondentes a uma organização, um serviço e um produto.

A primeira campanha exibida é denominada “A Storybook Wedding” e foi lançada pela organização UNICEF em 2016 (Figura 2). Esta é uma campanha que contém um ligeiro *plot twist*, mostrando os preparativos para um casamento que se aparenta normal, ao mesmo tempo que vai dando dicas para a sua resolução final, mostra que a noiva é uma criança, abordando a temática do casamento de menores. No fim, mostra um texto informativo do número de crianças do sexo feminino que sofrem, e apelam à partilha da campanha.

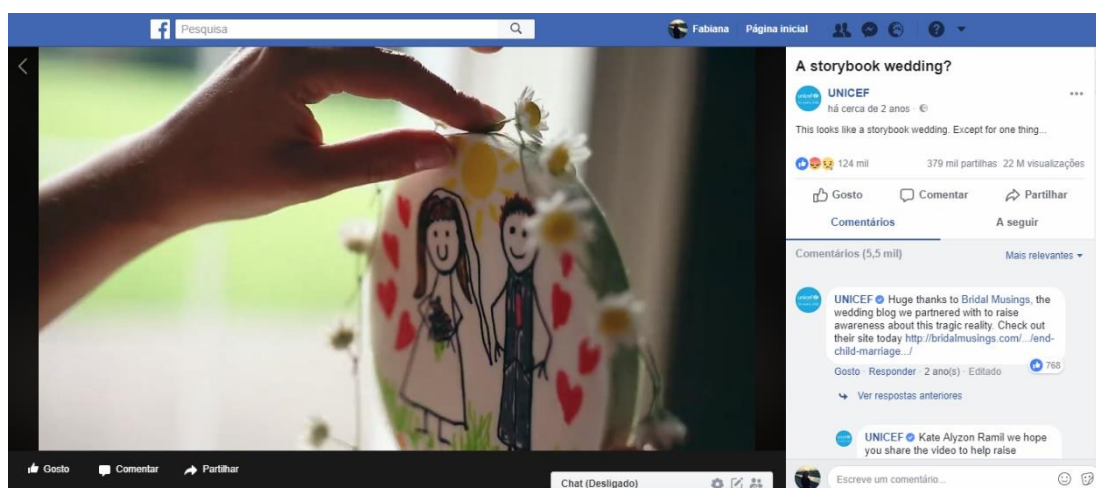


Figura 2 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Facebook da UNICEF (2018)

A segunda campanha a ser mostrada denomina-se “Natal Vodafone” e foi lançada pela marca Vodafone no Natal de 2017 (Figura 3). A temática abordada na campanha é o *bullying*, que é mostrado ao espectador através de um rapaz que anda no coro da escola, e aquando de um ensaio, este revela as suas capacidades como cantor, os colegas riem-se e fazem pouco dele por causa disso. A história desenvolve-se mostrando as dificuldades pelas quais o adolescente passa, enquanto os colegas continuam com as suas ações maldosas até um deles ver o rapaz, na casa de banho a chorar. A história termina com o recital do coro, em que os colegas deixam o adolescente brilhar e mostrar o seu talento, e para isso, utilizam os *smartphone*. O vídeo termina com a voz *off* feminina dizendo “O que tens de melhor, vai inspirar o mundo. Feliz Natal, Vodafone.”.

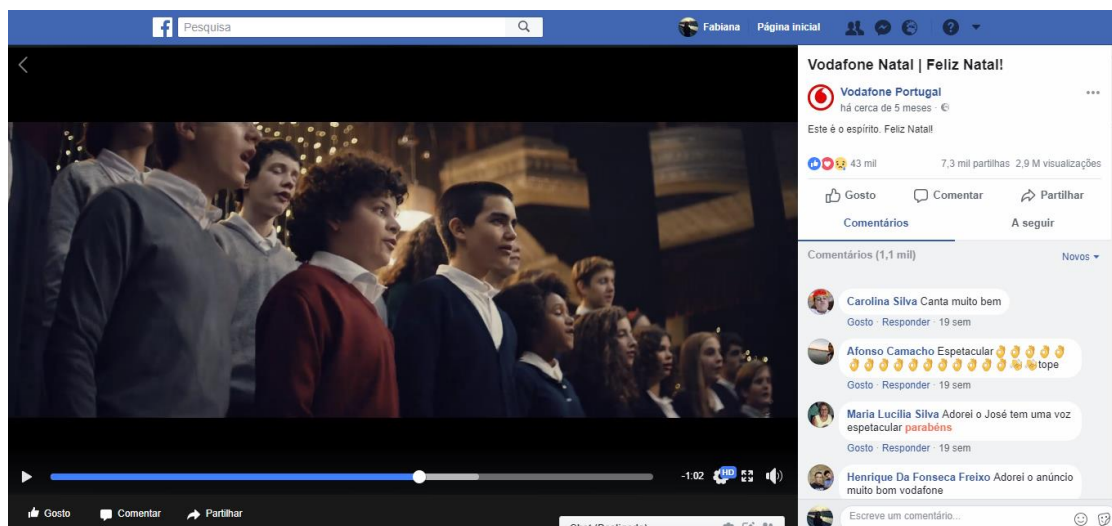


Figura 3 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Facebook da Vodafone (2018)

A campanha da Harry's, e também a última a ser visualizada, tem o nome “A Men Like You” e foi lançada em 2018 (Figura 4). Esta, à semelhança da campanha da UNICEF, é uma campanha que contém um ligeiro *plot twist*. Acompanhamos a aventura de um rapaz jovem, que encontra um extraterrestre no campo e lhe questiona o que significa ser um homem. Várias situações decorrem, algumas de conteúdo humorístico, outras que denunciam a possibilidade de algo se estar a passar de errado na vida do rapaz é percebida. Durante estas situações, o menino vai esclarecendo o extraterrestre sobre o que afinal é ser um homem, utilizando exemplos que todos conhecemos como “Um homem gosta de carros e de desporto”, estereótipos utilizados frequentemente quando se abordam temáticas de género e gostos pessoais. A campanha segue, com uma reflexão que o homem pode ser quem e o que ele quiser, e quase no final mostra ao espectador que o extraterrestre nunca existiu e foi apenas uma fabricação mental da criança. O menino perdeu o pai, e está a tentar lidar com esse facto, ao mesmo tempo que tenta perceber qual o seu papel e dá apoio emocional à mãe. A campanha termina, apresentando a marca Harry's e identificando-a como uma marca para todos os homens.

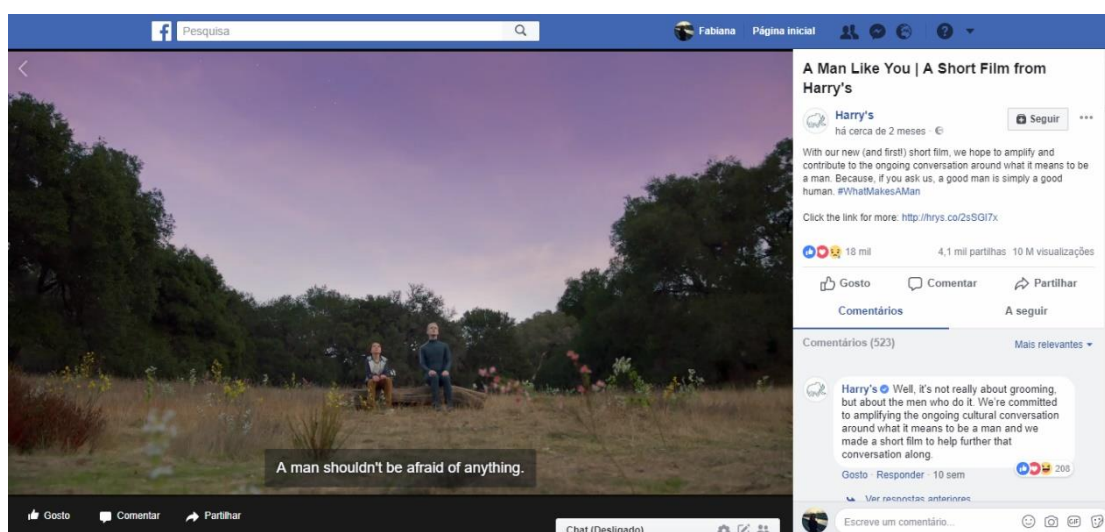


Figura 4 - Captura de ecrã da partilha da campanha no Facebook da Harry's (2018)

As campanhas foram escolhidas tendo em conta o público-alvo a investigar neste estudo, bem como o número de interações nas redes sociais. Optou-se por duas campanhas estrangeiras e uma portuguesa, para se compreender qual o alcance das campanhas *storytelling* divulgadas nas redes sociais.

3.3 Definição da amostra

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p.209), define-se população ou universo “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos”.

Na elaboração dos grupos deve ter-se uma atenção às características demográficas, socioeconómicas e estilo de vida semelhantes. Esta é uma questão relevante, de forma a que todos os participantes se identifiquem mais uns com os outros e possam conversar sem conflitos durante a discussão (Mattar et al., 2014).

Os grupos utilizados nesta investigação consistem em *millennials* portugueses, de ambos os géneros, com idade entre os 18 e 37 anos e utilizadores de redes sociais. Desta forma, a população-alvo foi escolhida de acordo com os objetivos deste estudo, assumindo apenas as pessoas que têm perfil numa rede social. Neste estudo, não se consideram pessoas fora da faixa etária definida pela geração *millennial* que inicia nos anos 1981 e termina em 1999, pois segundo dados estatísticos, as restantes faixas etárias representam uma minoria óbvia nas redes.

A amostra para a elaboração do grupo de discussão foi elaborada por conveniência já que “na amostragem de conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários. Poderá tratar-se de um estudo exploratório cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reserva” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 215).

No que diz respeito à dimensão dos grupos de discussão, Morgan (1998) afirma que na maioria dos casos, seis participantes podem ser consideradas um grupo relativamente pequeno e um grupo de dez participantes relativamente grande. Para Krueger e Casey (2015), os grupos de discussão são tipicamente compostos por cinco a oito pessoas, mas o tamanho pode variar entre os quatro e os doze. Deve considerar-se então, que o tamanho do grupo deve permitir que toda a gente tenha a oportunidade de partilhar as suas opiniões e receber um largo espectro de percepções. Usualmente, os grupos que contenham menos pessoas, quatro ou cinco, pode permitir uma oportunidade para todos os participantes partilharem as suas ideias, mas pode resultar numa recolha de poucas ideias gerais (Krueger & Casey, 2015).

Os grupos de discussão assentam em amostras intencionais (*purposive samples*). Assim, selecionou-se apenas participantes que se previa que gerassem discussões o mais produtivas possível (Morgan, 1998). Devido a este facto, optou-se pela elaboração de no total oito grupos de discussão, com possibilidade de criação de mais dois grupos até a saturação de dados ser atingida (Morgan, 1998).

Consoante a base teórica, para os grupos de discussão foram reunidas 40 pessoas que, posteriormente, foram divididas em oito grupos de discussão com cinco participantes cada, segmentados com o intuito de responder aos objetivos do estudo qualitativo. Tal como foi afirmado acima, os homens e as mulheres têm comportamentos de compra bastante diferentes (Mittal & Kamakura, 2001). Assim sendo, para que os resultados dos grupos de discussão fossem o mais conclusivos possível, optou-se por organizar um grupo apenas constituído por elementos do género feminino, outro também apenas com elementos do género masculino e por fim, seis grupos mistos, ou seja, com ambos os géneros. Pretende-se com esta segmentação confirmar ou não, se as mulheres se tornam mais fiéis às marcas e se envolvem com uma profundidade superior em comportamentos de recompra e, se nos homens acontece o contrário.

Cada um dos grupos realizados, tinha as características mencionadas na Tabela 2:

Grupo	Intervalo de Idades	Género	Habilitações Literárias	Estado Civil
1	21-37	Feminino: 4 Masculino: 1	12º ano: 2 Licenciatura: 3	Solteiros: 4 Casados: 1
2	21-37	Feminino: 3 Masculino: 2	12º ano: 3 CET: 1 Licenciatura: 1	Solteiros: 4 Casados: 1
3	19-20	Masculino: 5	6º ano: 1 11º ano: 1 12º ano: 3	Solteiros: 5
4	19-32	Feminino: 4 Masculino: 1	6º ano: 1 12º ano: 4	Solteiros: 5
5	21-36	Feminino: 3 Masculino: 2	6º ano: 2 9º ano: 3	Solteiros: 4 Divorciados: 1
6	22-26	Feminino: 4 Masculino: 1	Licenciatura: 2 Mestrado: 3	Solteiros: 5
7	22-37	Feminino: 4 Masculino: 1	Licenciatura: 3 Mestrado: 2	Solteiros: 4 Casados: 1
8	19-21	Feminino: 5	12º ano: 4 Licenciatura: 1	Solteiros: 5

Tabela 2 – Dados relativos aos participantes dos grupos de discussão, Elaboração própria (2018)

Respetivamente aos dados demográficos obtidos dos participantes (Tabela 2), as habilitações literárias não são tidas em consideração na análise dos dados, mas foram tidas em consideração na definição da amostra, ou seja, na escolha dos participantes.

Com a amostra definida, pode-se então fazer uma breve exploração sobre técnicas de análise de conteúdo em grupos de discussão.

3.5 Técnicas de análise de dados

Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método, define-se como sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações que emprega procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para este autor, a análise foca-se em três pontos:

1. A pré-análise:

A primeira fase desta organização da análise de conteúdo, tem como foco a sistematização das ideias iniciais de forma a que o investigador possa conduzir as operações sucessivas de análise. Deste modo, objetivo, desta primeira fase é, além da

escolha dos documentos a serem submetidos à análise, também a formulação de objetivos e hipóteses para a elaboração de indicadores que justifiquem a interpretação final.

2. A exploração do material:

Esta é considerada uma fase longa por Bardin (2009), consiste basicamente em operações de codificação e enumeração de regras que tinham sido estabelecidas na pré-análise. É na codificação que se elabora o tratamento do material. Isto corresponde a uma transformação do texto transcrito (por recorte, agregação e enumeração), que permite observar a representação do conteúdo e que levam o investigador a conhecer mais sobre as características do texto que podem induzir a índices.

3. O tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação:

Nesta fase os resultados brutos são tratados de modo a serem considerados significativos e válidos. Podem ser elaboradas operações estatísticas ou mais complexas, de forma a serem completados resultados que condensem e coloquem em destaque a informação obtida pela análise.

3.5.1 Categorias do grupo de discussão

O guião da entrevista (Anexo II), foi elaborado com o intuito de unir as categorias e os seus respetivos tópicos, de forma a originar ponto de comunicabilidade com o intuito de orientar as conversas com os *millennials* com o objetivo de recolher informação e dados que respondam aos objetivos da investigação. Assim sendo, elaborou-se o guião da entrevista visando as categorias aliadas aos tópicos e respetivos objetivos que se apresentam na Tabela 3.

Categorias	Tópicos
<i>Experiência com a Marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Opinião sobre as campanhas <i>storytelling</i> visualizadas • Conhecimento da marca • Sensibilização • Identificação pessoal
<i>Campanhas Storytelling nas Redes Sociais</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atenção às campanhas <i>storytelling</i> nas redes sociais • Interação com as campanhas <i>storytelling</i> nas redes sociais • Características do conteúdo que estimulam a interação com as campanhas <i>storytelling</i>
<i>Impacto das Campanhas na Marca Confiança</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto na imagem da marca • Impacto na notoriedade da marca • Confiança na marca

Fidelização

- Preferência pelas marcas apresentadas face a concorrentes
- Influência das campanhas *storytelling* na recomendação da marca

Tabela 3 – Lista de categorias com respetivos tópicos a serem abordados na análise de resultados, Elaboração própria (2018)

As categorias e tópicos visados na Tabela 3, servirão como base à análise do conteúdo dos grupos de discussão, ponto explorado no capítulo seguinte deste estudo.

Capítulo IV – Análise dos resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados da investigação elaborada, com a interpretação dos dados recolhidos através dos grupos de discussão realizados, bem como a sua análise e respetiva discussão. Os resultados deste estudo serão descritos e sustentados de acordo com o enquadramento com a metodologia prevista e os seus objetivos. Foram criados vários tópicos principais, onde se agruparam as respostas dos participantes, de modo a conseguir categorizar e analisar os dados com sucesso. Estes tópicos principais dividem-se em temas mais específicos com o objetivo de obter dados mais conclusivos sobre os vários tópicos. Depois de analisar o comportamento dos *millennials* quando expostos a campanhas *storytelling* apresentadas nas redes sociais, estabeleceram-se várias ligações entre os perfis dos participantes, as emoções que sentiram ao visualizar as campanhas e o seu efeito na sua opinião das marcas levando à interação nas redes sociais e a mudanças nas preferências de marca.

4.1 Experiência com a marca

Esta categoria corresponde à experiência que os participantes dos grupos de discussão tiveram com as marcas, de modo a tentar compreender se as marcas e as campanhas já eram conhecidas e obter uma opinião geral sobre estas.

De forma a que fossem obtidos dados mais específicos, tentou-se perceber se as marcas haviam provocado impressões fortes nos campos visual e sentimental, para verificar a que emoções induzia e se fazia os participantes pensar e identificarem-se com as campanhas visualizadas.

4.1.1 Opinião sobre as campanhas *storytelling* visualizadas

Aos grupos começou por ser pedida uma opinião acerca das campanhas que tinham acabado de ser visualizadas. Os *millennials* começaram por fazer uma breve descrição das

campanhas e das temáticas mencionadas como o casamento de menores na campanha da UNICEF, o *bullying* na campanha da Vodafone e a morte de um familiar e os estereótipos na campanha da Harry's.

A Harry's é uma marca que se verificou ser desconhecida e por isso notou-se a existência de alguma dificuldade por parte de alguns participantes em compreender as temáticas abordadas nas campanhas e ainda desafiante no que toca a compreender o tipo de produto anunciado. Observou-se ainda, que existiram *millennials* que não compreendiam o porquê de a marca fazer uma campanha com aquele tipo de conteúdo, e os restantes elementos do grupo prontamente esclareceram quem tinha dúvidas. Estes resultados estão de acordo com Keller (2013), que menciona que a presença da marca na mente dos consumidores e a sua força, influenciam o quão facilmente vários tipos de informação se podem conectar à marca. Como não existiam associações à marca, e não existia uma imagem prévia desta, dificultou a compreensão da informação mostrada na campanha.

M3F3, 20 anos: “No terceiro ele meteu a espuma de barbear no meio da testa, mas ao mesmo tempo apareceu um ginásio, coisas de roupa, podia ser de qualquer coisa.”

A discussão fluiu sobre os assuntos apresentados, incluindo os direitos humanos, a tradição e a sociedade, a maldade e negligência presentes nas escolas existiu em quase todos os grupos, demonstrando o choque de alguns e a apatia e frustração de outros. Estes resultados validam o que foi mencionado pelos autores Gensler, Völckner e Liu-Thompkins (2013), que afirmam que o fornecimento de um tema numa campanha que utilize o *storytelling* como recurso, tem o intuito de gerar conversas entre os consumidores, o que pode levar à criação e fortalecimento da relação consumidor/marca. Tendo em conta a definição de marketing social, pode considerar-se que as campanhas mostradas estão incluídas nesta categoria, pois cada uma delas aponta para um equilíbrio entre lucro, necessidades dos clientes e por fim, responsabilidade social, demonstrando preocupação pelo bem-estar público (Kotler & Armstrong, 2009; Preuss & Dawson, 2009).

4.1.2 Conhecimento da marca

A segunda questão prendia-se com a visualização das campanhas. Pode-se inferir que a campanha da Vodafone foi a mais conhecida por muitos dos participantes em relação às restantes. Já a campanha da UNICEF foi reconhecida por menos participantes e a campanha da Harry's foi a menos referenciada pelos *millennials*. O número baixo de visualizações da campanha elaborada pela marca Harry's pode dever-se à falta da

presença da marca em Portugal e por isso não existir interação direta com a marca. De forma geral, a campanha da Vodafone foi referenciada como a mais conhecida tanto pela versão que aparece na televisão como a que aparece nas redes sociais. Muitos deles afirmam que não conheciam a versão completa da campanha. Alguns deles afirmam recordar-se de a campanha passar na altura do Natal.

M5F7, 29 anos: “Eu sei que a da Vodafone na altura do natal eu lembrava-me dela, e até teve impacto. Eu lembro-me de ver na televisão.”

4.1.3 Sensibilização

Em análise ao que cada campanha fez sentir cada um dos participantes, estes mencionaram que os tocaram e tiveram algum impacto. Para alguns dos participantes todas estas campanhas despertaram sentimentos de revolta e tristeza porque apesar das campanhas existirem, consideraram que não são o suficiente para mudar algo na sociedade. Por outro lado, existiu quem tenha ficado feliz pela existência de campanhas com temáticas importantes porque agora são mais divulgadas e se as pessoas se envolverem e colaborarem, podem fazer a diferença. São todas campanhas sentimentais, que chocam e fazem acordar para o mundo. Alguns afirmam que os fazem pensar apesar de serem todos diferentes, em específico a campanha da UNICEF. Devido ao casamento de menores ser uma situação que ainda existe com frequência em certos sítios no mundo, acham que por não ser uma realidade no nosso país, choca bastante. Traz também ao de cima sentimentos de revolta e angústia por não terem possibilidade de impedir o que está a acontecer no mundo. É uma campanha que induz à reflexão e passa a mensagem apesar os participantes se sentirem impotentes em relação à situação. Alguns elementos consideraram esta uma campanha com um tema mais grave e por isso mais impactante, mas também uma realidade distante. O impacto é causado devido ao vídeo mostrar algo que não se está à espera, por só se perceber no fim do anúncio que é uma criança que ali está e isso provoca uma sensação de choque.

M5F7, 29 anos: “Sim, a primeira não parece até ao fim aquilo que é na realidade, mas por isso até acho que tem mais impacto. Porque é assim de surpresa.”

Em relação à campanha da Vodafone, acharam que por ser uma realidade que se passa mais em Portugal, é concreta dado ao facto de as crianças a poderem ver. A mensagem passa, é um assunto impactante porque é muito atual e é um alerta muito próximo. Para

alguns dos participantes apesar de se tratar de uma situação de *bullying*, o final não retrata bem a realidade. Alguns destes consideraram que, embora seja uma coisa boa por alertar e tentar combater problemáticas, a existência das campanhas não muda nada.

Sentimentos como a frustração e tristeza foram revelados por algumas participantes dada a temática controversa. Outros sentiram-se contentes e confiantes com esta campanha por causa da sua conclusão. Como no final foi dada valorização ao rapaz, sentiram-se felizes, ou seja, a campanha apresenta um espírito mais positivo e acabou bem.

M5F3, 19 anos: "...fez-me sentir contente e confiante."

F2F5, 36 anos: "Eu sinto revolta e tristeza."

Como se pôde verificar, as opiniões em relação ao final da campanha são variadas, o que mostra que a campanha falha em entregar uma mensagem uniforme, demonstrando uma dificuldade em atingir todos os perfis dos *millennials*. No entanto, há também quem considere que esta campanha é emotiva, mas toca mais se já tiverem passado por aquela situação. A campanha sobre o *bullying* despertou temas como o suicídio de crianças que sofreram deste problema nas escolas. Para um dos grupos, a campanha da Vodafone foi demasiado promocional e irrealista, o que revela o quão difícil é a criação de uma campanha que consiga ser bem interpretada por todos.

*F2F2, 21 anos: "O vídeo da Vodafone para mim não passa de um vídeo promocional. Não passou rigorosamente nada, já vi várias vezes (...).
Esse para mim não passou de um vídeo promocional, não passou
mensagem nenhuma."*

A campanha da Harry's também despoletou tristeza e emoção, por a criança não ter a figura parental e pensar já em tudo o que exige ser o "homem". Para a maior parte dos participantes, despertou emoções positivas devido ao seu desfecho e à mensagem que passa sobre cada um ser quem o que que quiser. Apesar de a campanha da Harry's também ser considerada chocante, quando comparada com as outras duas não se torna tão assustadora, mas sim mais ternurenta devido à maturidade desenvolvida pela criança e pelo gesto final dela. Notou-se que devido à falta de conhecimento acerca da marca e também devido à confusão que a campanha causou a alguns participantes, as pessoas sentiram mais dificuldade em partilhar os seus sentimentos em relação a ela.

*F5F2, 24 anos: "E no fim, achei bonito chegar à conclusão que há
várias maneiras de ser homem e entrega o ramo de flores à mãe."*

Um estudo elaborado por Green e Brock (2000) demonstrou que as mulheres experienciam um transporte para a narrativa superior que os homens devido ao seu elevado envolvimento emocional. Verificou-se então com este estudo, que as mulheres e homens *millennials* articularam as suas respostas para o estímulo das campanhas *storytelling* de uma forma muito expansiva e com bastante detalhe. A sua abertura e à vontade na partilha dos seus pensamentos pessoais, mostra que ambos os géneros se sentiram igualmente movidos pelas emoções provocadas pelas histórias contadas nos anúncios. O facto de recordarem com bastante detalhe características das campanhas mesmo passado 30 minutos da sua visualização, pode implicar que no processamento cognitivo das histórias, estas possam ser recuperadas na memória a longo-termo de uma forma mais eficiente devido à ligação emocional criada com as campanhas *storytelling*.

Poucos elementos consideraram que temas como o *bullying* ou os estereótipos é algo que sempre existiu e vai sempre existir e não são este tipo de campanhas que os impactam pois não retratam a realidade. No geral, as campanhas da UNICEF e da Vodafone foram consideradas mais fortes e impactantes do que a campanha da Harry's.

A opinião geral foi que as pessoas se identificam mais com as campanhas se já tiverem passado por situações idênticas, mais concretamente no que diz respeito ao vídeo da Vodafone e da Harry's, pois o *bullying* e a perda de familiares é algo mais comum na nossa sociedade. No entanto no que se refere à campanha da UNICEF, notaram que não toca diretamente no que acontece com eles, mas no que seria se fosse uma familiar próxima no lugar da menina do vídeo. Foi visível, no entanto o quão importante é criar campanhas *storytelling* com uma mensagem uniforme capaz de ser entendida pelo público geral o que se prova complicado numa geração como os *millennials* que se destacam pela sua forte individualidade e preocupação com estas temáticas. Os dados confirmaram então o referido por Strauss, Howe, & Markiewicz (2006), que afirmam que os *millennials* são um grupo de pessoas mais compassivas e socialmente conscientes.

F3F8, 31 anos: "E depois vai tocar a quem já viu, já sentiu."

4.1.4 Identificação pessoal

No geral todas as campanhas provocaram algum sentimento nos participantes, no entanto, as opiniões divergem no que toca à campanha que mais se relaciona com eles a nível pessoal. Globalmente, todos acharam que se vão identificar mais com uma campanha caso tenham passado por uma vivência pessoal idêntica e isto é transversal a todos os grupos.

A campanha da UNICEF acerca do casamento de menores de idade, teve a preferência de alguns dos participantes. Destes, a maioria pertence ao sexo feminino. Por coincidência, a campanha da Vodafone obteve exatamente o mesmo número de preferências pelo mesmo número de elementos do sexo masculino e feminino. No que diz respeito à campanha da Harry's, verificou-se que foi a mais relacionável de oito pessoas, cinco delas do sexo feminino e três do sexo masculino. Para cada uma destas campanhas, as idades variam entre os 19 e os 37 anos. Apenas um participante do sexo masculino e outra do sexo feminino, não conseguiram escolher uma das três campanhas mostradas e revelaram não conseguirem escolher uma, porque todas elas demonstraram alguma experiência de vida às quais a pessoa não consegue ficar indiferente. Três mulheres e um homem afirmam estar divididos entre a campanha da UNICEF e da Vodafone e dois homens consideram relacionar-se tanto com a campanha da Vodafone como da Harry's.

As justificações para as escolhas prenderam-se um pouco com o que foi abordado no tópico anterior, no entanto, são questões que estão algo relacionadas. Para alguns a campanha da UNICEF foi a selecionada por ser algo que a criança é obrigada a fazer e por, infelizmente ser algo ainda muito atual. O facto de ser uma criança a casar também impactou alguns elementos do sexo feminino devido a pertencerem ao mesmo género e se sentirem solidárias. Notou-se que, os participantes casados ou com irmãos foram os que mais preferem esta campanha, tendo em conta que já passaram pela situação do casamento ou imaginam uma irmã no lugar da menina. Estes dados apoiaram a teoria de Clow & Baack (2007) que afirma que quando a marca conhece bem o seu público-alvo e consegue realizar uma campanha com a qual este se identifique, aumenta o poder de persuasão desta.

F1F7, 22 anos: "... não é bem o identificar porque nunca estive nessa situação. Eu identifico-me enquanto mulher com a primeira."

M1F3, 20 anos: "Imagina agora o que é a tua irmã a passar por aquilo. Eu vi aquele anúncio e pensei logo na minha irmã e no que seria se ela estivesse assim."

As palavras "grave" e "choque" foram mencionadas com alguma frequência referindo-se a esta campanha, o que demonstra um conhecimento da realidade do tema, mas por vezes, não é o suficiente para ser criar um laço emocional com algumas pessoas.

O facto de a Vodafone ter sido considerada, no geral, uma marca mais comercial, os grupos afirmaram que a colocação de sentimento e a elaboração de um anúncio mais emocional

em que não aparece diretamente nenhum produto que eles vendam, marca um pouco a diferença. Por ser uma situação que ocorre nas escolas atualmente, foi considerado um assunto mais próximo da realidade em Portugal. No entanto, para outros não teve tanto impacto precisamente por ser um assunto recorrente e ao qual se assiste diariamente. Esta foi considerada por alguns uma situação passageira e com uma solução mais simples do que as restantes, daí não se relacionarem tanto com ela. No entanto, a situação do *bullying* atingiu mais quem tem filhos ou irmãos, ou se frequentam algum estabelecimento de ensino. Como a criança no fim conseguiu dar a volta e ultrapassar o sucedido, indica que pode existir alguém que consegue ver os erros que cometeu e mostra a possibilidade de uma segunda oportunidade para aqueles que erram.

F1F8, 20 anos: “A da Vodafone, por ser uma coisa mais próxima de nós.”

M5F8, 19 anos: “Sim, andando na universidade ainda se vê algumas destas coisas a acontecer.”

A Harry's foi escolhida por alguns dos *millennials*, por falar da temática dos estereótipos e sentirem que é essa a sua realidade, outros relacionaram-se mais por serem pais ou já terem passado por uma situação de perderem um familiar próximo. No entanto, outras respostas mencionaram que sentiam que a história estava um pouco focada para o sexo masculino e que por isso, as mulheres poderiam não se identificar tanto com a campanha. É importante referir, no entanto que esta resposta não foi unânime, havendo várias mulheres que referem que a temática é mais importante e embora o produto não seja direcionado a elas, continuam a identificar-se com a campanha.

F5F1, 25 anos: “Mas deixa realmente a pensar no que quer dizer ser homem, e não estou a falar de homem do sexo masculino, mas sim Homem, com “H” grande. Deixa-nos realmente a pensar.”

F1F6, 24 anos: “Sim, mas eles estavam a contar uma história, e depois é uma história muito específica para o sexo masculino, daí também para nós, mulheres, não fazer muito sentido...”

Para concluir a categoria da experiência da marca, há que notar que a identificação pessoal com a campanha, pode influenciar posteriormente a intenção por parte do *millennial* de comunicar *online* (Hsu & Lin, 2008; Murray & Häubl, 2011), Este ponto, introduz a categoria

seguinte, onde se mencionam os resultados obtidos no que diz respeito às questões relacionadas com campanhas *storytelling* e a sua divulgação nas redes sociais.

4.2 Campanhas *storytelling* nas redes sociais

Nesta categoria analisaram-se as respostas correspondentes às campanhas *storytelling* divulgadas nas redes sociais, onde se obteve a opinião acerca de estas prenderem ou não, a atenção dos *millennials* enquanto estes navegam *online*. Para além destes dados, verificou-se qual seria o nível de interação com as três campanhas a nível de *likes*, comentários e partilhas, e ainda foram recolhidas algumas sugestões de incentivo à interação com as campanhas *storytelling* nas redes sociais.

4.2.1 Prestar atenção às campanhas *storytelling* nas redes sociais

Quando questionados se prestariam atenção à campanha se ela aparecesse no seu *feed*, a maior parte dos *millennials* participantes neste estudo responderam afirmativamente. Quando os sujeitos se identificam com o tema, a probabilidade de verem as campanhas é superior. Há quem não veja este tipo de campanhas por suscitarem sentimentos de revolta. Os participantes que referiram ser os mais afetados, tinham normalmente um elo de ligação com a campanha, como por exemplo o facto de ser mãe ou de terem passado por este tipo de situações. Foram também obtidas respostas que apontavam no sentido de que, embora as emoções criadas pudessem ser negativas, alguns dos sujeitos continuam a ver assiduamente este tipo de campanhas. Estes dados suportam o descoberto por Libert e Tynski (2013) que mostram que já não basta simplesmente mostrar o seu produto mas sim criar conteúdo que justifique o tempo dispensado pelos consumidores, e também o seu investimento emocional.

F5F4, 25 anos: "... tento evitar, mas às vezes é mais forte."

F1F5, 27 anos: "Há certas coisas que eu não consigo ver, não consigo porquê... eu quero ver, mas não consigo. Começo a chorar e depois tenho que passar à frente. Eu nessas coisas sou muito sensível."

No entanto, nem sempre a pessoa quando está nas redes sociais está com a disposição para compreender uma ideia complexa que está a ser passada através da campanha. Por vezes os vídeos partilhados através das redes sociais são versões mais reduzidas dos originais o que não ajuda à compreensão da história e manutenção da atenção. Há que denotar que uma campanha exageradamente longa, pode provocar a não abertura ou o

abandono durante a visualização, e poucos sujeitos preferem mesmo uma campanha mais curta, sendo da sua opinião que esta possui um impacto maior.

F1F6, 24 anos: “Neste da Harry’s, se eu percebesse desde o início que era uma marca para produtos de barbear, não tinha visto, porque eu sabia que não me ia interessar.”

F2F7, 37 anos: “(...) eu acho que as versões reduzidas têm mais impacto do que estas. Porque isto já é muita história para contar, é muita coisa, não é. Para nós isto pode ser muita história, mas se isto são 30 segundos tu já achas incrível.”

O facto de duas das campanhas conseguirem com sucesso criar um ambiente de mistério ou até mesmo através da introdução de um *plot twist*, foi considerado para algumas pessoas uma das razões mais fortes para visualizar a campanha até ao fim. As opiniões dos sujeitos variaram, havendo alguns que referiram o facto de só prestarem atenção quando as campanhas eram partilhadas por alguém conhecido, e na outra ponta do espectro, alguns participantes demonstram o sentimento de frustração por serem alvo de partilha de certo tipo de campanhas.

Uma diferença enorme entre a disseminação de campanhas na televisão e nas redes sociais, é que nas redes sociais é possível ver o impacto de uma campanha e na televisão não é possível ter essa perceção. O número de partilhas, *likes* ou o *buzz* construído em volta do assunto podem impactar a visualização da campanha, provocando uma maior taxa de atenção por muitos dos participantes. Outro fator a ter em consideração, é a opinião de especialistas no âmbito em que as campanhas estão inseridas, visto que estas podem aumentar a taxa de visualização.

F3F6, 23 anos: “Sim, e se na nossa rede existirem algumas pessoas, que normalmente pode existir, pessoas que de facto estão ligadas a uma área muito específica e quando dizem que é um conteúdo muito bom, então aí nós vamos ver.”

4.2.2 Interação com as campanhas storytelling nas redes sociais

Quando questionados com a intenção de colocar *like* nas campanhas, foi verificado que a maioria dos envolvidos colocaria. Os motivos passaram pela sensibilização da mensagem, afinidade com a campanha e interesse individual, e importância da temática. Há quem tenha ido mais longe e afirmado colocar reações no Facebook às campanhas. Uma

pequena parte dos participantes, no entanto, referiu que colocar um *like* é raro visto que são muito seletivos no conteúdo visualizado ou simplesmente não gostam que as suas opiniões sejam tornadas públicas. Existiu também uma tendência onde colocar o *like* só acontece se o conteúdo for partilhado por amigos e não pelas páginas das marcas. Foi difícil obter uma resposta mais objetiva sobre qual a campanha que receberia mais *likes*, mas pelo tom positivo que ela apresenta e por mostrar um lado bom e um lado mau da história, a Vodafone foi a mais mencionada como marca que poderia receber mais facilmente um gosto na partilha na sua página. O conteúdo da campanha influencia bastante a colocação ou não do *like* na página da marca ou na partilha de outra pessoa, dependendo também do tipo de utilização que cada um faz das suas redes sociais.

F4F1, 25 anos: “Porque foi realmente algo que me tocou. Se visse até ao fim, gosto iria pôr.”

F3F7, 31 anos: “Não ponho likes porque normalmente não gosto de depois começar a receber muitas notificações quando gostas de alguma coisa (...) Mas eu punha like na primeira ou na segunda, mas só se alguém partilhasse, na marca não.”

Em relação à intenção de comentar, a maioria das respostas obtidas foi negativa. Grande parte dos *millennials* afirmou ver os vídeos nas redes sociais, no entanto não comentam, pois, preferem guardar a sua opinião. Para outros, a colocação de um comentário pode gerar discussões desnecessárias que não justificam o trabalho e energia gasta. Ver a caixa de comentários cheia e muitas vezes com comentários que em nada se relacionam com o conteúdo do vídeo, são situações que desencorajam os comentários dos participantes, visto que consideram os seus comentários inúteis e desinteressantes. Estes comentários podem ser úteis para quem pretende algum esclarecimento em relação ao conteúdo da campanha.

F2F2, 21 anos: “Não comento, não expresso a minha opinião. Toda a gente a dar a sua opinião vai gerar discussão, vai gerar muita coisa. Por isso o que eu faço é, eu vejo, claro que sensibiliza, guardo a minha opinião para mim e nada mais.”

Por outro lado, ver comentários desagradáveis foi considerado um incentivo aos comentários de outros, numa tentativa de partilha de opiniões e de chamada de atenção para os problemas. A maior parte dos *millennials* que comentariam as campanhas, enunciaram a identificação de outras pessoas nos comentários e não a partilha de uma

opinião em concreto. Para os restantes que afirmaram comentar, justificaram os seus comentários com o conteúdo chocante e revoltante apresentado na campanha da UNICEF. No entanto, também houve quem comentasse quando o conteúdo é algo que goste mesmo muito. Por último, verificou-se quem não comente publicações feitas nas páginas das marcas, mas se o conteúdo for partilhado por um amigo, e a temática mais engraçada, pode levar a essa ação.

F3F7, 31 anos: “Eu só faço comentários a pessoas. A marcas eu aprecio a publicidade, às vezes dou-me mesmo ao trabalho de mesmo com estas coisas todas ver publicidade porque gosto mesmo de ver, mas não comento. Vejo publicidade para mim, para eu autocriticar. Numa pessoa conhecida e se fosse uma coisa engraçada eu comentava, agora nunca na página da marca (...).”

Aos grupos foi pedido para comentarem se partilhavam as campanhas vistas e apenas um elemento afirmou ter partilhado previamente a campanha da Vodafone, no Natal de 2017. Referiram que já não partilham tanto no Facebook como partilhavam, visto que a presença de familiares tira um pouco a liberdade de expressão plena. A maior parte dos participantes afirmou partilhar uma ou várias das campanhas mostradas, tendo em conta que o conteúdo destes vídeos sensibiliza e coloca as pessoas a pensar. Os *millennials* participantes do estudo consideraram que estas são temáticas que é preciso continuar a alertar e divulgar, e a partilha é importante para tentar que algo mude. Verificou-se também, que a tendência é as pessoas partilharem vídeos de situações com as quais se identificam, talvez por já terem passado por uma situação semelhante ou saberem de alguém que passe, ou se referirem um tema que apreciem.

F4F4, 19 anos: “Eu normalmente partilho muita coisa. E acho que tudo o que partilho são mesmo vídeos que sensibilizam.”

F2F4, 32 anos: “Mas partilho, às vezes, depende. Às vezes eu não tenho noção do que vou ver, e acabo por ver, e não resisto, tenho que partilhar. Mas só mesmo se não tiver noção do que vou ver. Porque se eu tiver noção, nem abro.”

Por considerarem uma temática mais grave e chocante, a campanha elaborada pela organização UNICEF foi a mais referenciada para a partilha, no entanto, para alguns a partilha só aconteceria se fosse numa altura do ano em que fizesse sentido a partilha deste tema. Como a campanha da Vodafone foi a mais reconhecida por todos e por ter sido vista

pela primeira vez na televisão, não foi tão mencionada. No entanto, quem a partilharia justificou com a mensagem positiva que é o ultrapassar uma situação onde se sofre de *bullying*. A campanha da Harry's foi mencionada no geral e apenas por uma pessoa em específico, mas a razão de ser a com menos intenção para partilhar prende-se com o facto de ser muito longa e como contém um *plot twist*, se as pessoas não virem a campanha até ao fim falham em compreender verdadeiramente a sua mensagem.

F2F7, 37 anos: "Eu partilhava a primeira, só. As outras duas acho que não. Partilhava a primeira e punha um comentário tipo "Temos que pensar nisto. É incrível"."

Os dados obtidos acima, confirmam os autores Berger e Milkman (2012) que verificaram que o conteúdo positivo é partilhado com mais frequência do que conteúdo negativo, especificamente, o conteúdo que provoca emoções positivas ou negativas é tem uma interação maior. Conteúdo que provoca emoções negativas, tem menor interação. Tendo em conta esta base teórica, pode-se confirmar que as emoções afetam as interações. As marcas podem beneficiar bastante com a divulgação de campanhas em redes sociais, visto que quando a pessoa se identifica com o conteúdo pode exercer comportamentos de comunicação passa-palavra (como a partilha do conteúdo na sua própria rede social). Isto pode resultar na possível angariação de clientes para a marca que, de outra forma, poderiam não a ter conhecido (Chen et al., 2014; Costa et al., 2017; Keller, 1993).

A maior parte das pessoas que mencionou não partilhar conteúdo deste género nos perfis, afirmou não ser habitual fazê-lo e outros consideram que a sua partilha não iria causar impacto. Alguém com um número elevado de seguidores ou pessoas importantes e conhecidas que possam transmitir a mensagem a um número grande de pessoas, pode causar um impacto superior.

M3F1, 21 anos: "Eu não partilharia porque simplesmente acho que não ia fazer qualquer diferença (...). Isto a ser partilhado tem que ser por um número gigante de pessoas ou alguém de nome, alguém conhecido, alguém que consiga transmitir a mensagem para um grande número de pessoas. Eu acho que não tenho essa capacidade."

Apesar de não partilharem as campanhas nos seus *feeds* das redes sociais, isso não implica que não enviem para outros por mensagem privada, ou partilhem em grupos fechados tendo em conta as suas temáticas sérias. Estes dados comprovam o artigo escrito por Alexis Madrigal, onde cita que a partilha de conteúdo através de canais como a

mensagem privada tem ganho algum terreno e é elementar para os *marketers* compreenderem de forma a conseguirem fazer uma análise completa do que está a ser falado sobre as marcas nas redes sociais (Parker, 2017).

F3F5, 21 anos: “Se vir alguma coisa de interessante desse género, não partilho, mando pelo chat de amigos.”

Os resultados obtidos confirmam também os estudos de Hsu e Lin (2008) e Murray e Häubl (2011) que referem que a preferência pessoal afeta positivamente a intenção de comunicar *online* e também que a intenção por parte de um fã de colocar um *like* é o fator essencial para a intenção de partilhar a publicação com a sua rede social.

4.2.3 Características do conteúdo que estimulam a interação com as campanhas storytelling

No que diz respeito às características das campanhas que podiam fazer interagir mais, como colocar *likes*, comentários ou fazer partilhas, os *millennials* mencionaram o conteúdo como um dos incentivos. As opiniões divergiram, e para uns, a temática das campanhas apresentadas careceu de choque e realismo, tendo em conta a sociedade em Portugal. Por outro lado, alguns consideraram as campanhas apresentadas demasiado fortes e referiram também, que se chocassem um pouco menos, seria mais fácil a sua visualização e consequente interação nas redes sociais. Conteúdo mais relacionável ou a utilização de temáticas diferentes seria mais interessante para alguns dos sujeitos e isso faria com que desse mais vontade de interagir. Tendo em conta as respostas obtidas, percebeu-se que quando o conteúdo é mais humorístico, promove os comentários nas publicações e ainda marcações de pessoas que os participantes consideraram que poderiam gostar do conteúdo.

F2F5, 36 anos: “Eu acho que no do bullying, não havia necessidade nem devia chegar ao ponto de os miúdos que estão a praticar bullying terem que ver o outro a sofrer para os fazer parar. Mas para os próprios miúdos é importante verem o antes e o depois.”

M5F7, 29 anos: “Se for uma coisa de humor eu mais depressa marco alguém.”

Conseguiram-se extrapolar algumas opiniões acerca de possíveis alterações nas campanhas que poderiam ajudar à interação, e foram conseguidas opiniões muito específicas. Para uns a utilização de uma mensagem que apelasse diretamente à ação e

que estivesse presente no vídeo, daria vontade de partilhar. Tendo em conta que os conteúdos são subjetivos, nem toda a gente percebe as mensagens da mesma forma e desse modo, pode conseguir-se transmitir algo universal. A narração dos vídeos sem fala, foi uma das sugestões que pode ajudar a compreender a mensagem. A falha na compreensão de uma temática numa campanha, ou mesmo da marca e do produto anunciado pode ser prejudicial para a empresa que a lança.

M3F3, 20 anos: “(...) acho que a mensagem devia ser mais direta porque há muita gente que não percebe a mensagem que está a ser transmitida. Acho que devia ser algo concreto. Enquanto que na primeira, nós conseguimos perceber concretamente o que se estava a passar, na segunda houve alguma confusão e então na terceira é que me perdi completamente naquilo.”

Referiram também, que a campanha da Harry's poderia ter sido contada de forma diferente para as pessoas conseguirem perceber do que se tratava e fazerem uma ligação maior entre a campanha e o produto. A confusão surgiu porque após a visualização da campanha, para quem não conhecia a marca tornou-se complicado identificar a gama de produtos que vende. Houve quem sugerisse então, que as temáticas poderiam estar mais relacionadas com os produtos, para uma mais fácil interpretação do que foi visto. No que diz respeito ao casamento retratado na campanha da UNICEF, verificou-se que esta beneficiaria com a utilização outro tipo de imagética e uma construção diferente, tendo em conta que, na opinião dos questionados, não foi realista.

M5F6, 22 anos: “Nesse da noiva, se calhar se fizessem outro tipo de imagem... porque a miúda está de vestido de noiva, há ali um contexto muito escuro. A verdade é que, lá está, são etnias ou religiões um bocado diferentes, onde essa coisa toda do vestido branco nem sequer acontece. Por isso, se calhar chocava mais se eles fizessem uma coisa mais virada para a realidade e não para o consumismo.”

Assim sendo, para os *millennials*, a vontade de interagir dependia mais do conteúdo das campanhas do que da própria marca. No entanto, esta também exerce alguma influência. Consideraram que as marcas, por terem uma maior dimensão, conseguem espalhar as mensagens das temáticas mais rapidamente, o que também influencia nas visualizações e partilhas. Outro fator a ter em conta é o tipo da marca, houve uma tendência dos participantes revelarem que apenas pelo facto de ser uma campanha da UNICEF, que está

associada a ajuda humanitária e a temáticas mais sensíveis elevava consideravelmente o nível de partilha, confirmando o mencionado por Tanenhaus (2014) que ao contrário das gerações que os precederam, os benfeitores *millennials*, são intrinsecamente motivados por diferentes paixões e propositadamente favorecem empresas que adotam os valores da boa cidadania em específico. No que diz respeito às marcas mais comerciais, nem sempre compreenderam a relação entre a marca e o tema a ser referenciado na campanha.

M2F3, 19 anos: “(...) se for uma grande marca tem mais visualizações e é mais conhecida. Então se for uma organização para ajudar as pessoas ainda tem mais impacto.”

Muitos dos *millennials* afirmaram que a pessoa que partilha tinha bastante influência nas interações dado que tornam o processo mais fácil. Existiu quem considerasse também que a importância da pessoa e número de seguidores desta era relevante, pois tendo em conta o número de seguidores que tiver, pode fazer com que as campanhas, quando partilhadas por estes, tenham mais alcance.

F1F7, 22 anos: Mas se for um amigo próximo dele, que põe uma descrição do género “Top!”, “Vale a pena!”, “Faz pensar” ou uma coisa assim, tu vais ver.”

Para alguns, a influência das marcas e das pessoas, era de igual importância. Acreditam que, quando as marcas partilham nas suas páginas as campanhas e quem gosta reage, se não fossem as pessoas que interagem com a campanha, esta não seria tão bem-sucedida pois as marcas também não conseguiriam ser divulgadas. Estes dados validam o referenciado por Coulter, Bruhn, e Schoenmueller (2012) que confirmam que os utilizadores diferenciam de forma consciente as fontes de informação sobre a marca.

Nota-se também, que como a atenção é redobrada com algumas pessoas ou marcas, isso pode aumentar o número de visualizações.

F3F8, 21 anos: “Pois, eu acho que nós estamos mais atentos a certas pessoas e marcas por causa da credibilidade que o conteúdo deles tem e isso faz com que vejamos as coisas.”

Para alguns participantes as redes sociais no geral têm um uso mais pessoal e é utilizado como forma de mostrar a identidade de cada um com as partilhas e *likes* a incidirem sobretudo em temas ligados diretamente com os indivíduos como trabalho e *hobbies*. No

geral, as opiniões estavam divididas sendo uma questão de preferência do utilizador de qual rede social utiliza mais para partilhar e interagir com conteúdo.

No entanto foi possível observar uma tendência crescente na utilização do Instagram no que toca à interação com o conteúdo sendo o Facebook dirigido para um papel mais profissional. Já o YouTube normalmente não é utilizado para explorar e as campanhas que aparecem usualmente são saltadas. Estes dados validam Smith, Fischer, e Yongjian (2012) pois confirmam que o Facebook é um canal melhor para as marcas interagirem com os utilizadores do que o YouTube, pois nesta rede social não vêm muito conteúdo produzido pelas marcas.

A faixa etária e a maturidade foram também referidas como fatores que afetam as partilhas/ mentalidade dos sujeitos expostos as campanhas.

F3F8, 21 anos: “Eu também tenho Instagram. E lá é verdade que sou mais ativa. Meto mais gostos, comento mais, vou metendo algumas fotos, mas coisas mais pessoais. Mas lá esta, eu se calhar no Instagram ia estar mais atenta porque é uma rede que uso mais e talvez seja por aí.”

Existiram por fim participantes que consideraram que não existiam características que fizessem interagir mais facilmente até porque o seu comportamento nas redes sociais é mais passivo, e têm mais propensão a ver as publicações dos outros do que propriamente a comentar ou a partilhar. Tendo isto em conta, afirmaram que o comportamento das pessoas nas redes sociais e a sua personalidade são o que influencia mais neste ponto.

M5F6, 22 anos: “Isso também depende muito da personalidade das pessoas e de como agem nas redes sociais.”

Foram mencionadas marcas como a Super Bock, Optimus, Coca-Cola, Heineken, Chanel, Licor Beirão sendo dadas como exemplos de criadores de campanhas de *storytelling* bem-sucedidas que permanecem nas suas memórias.

4.3 Impacto das campanhas na marca

Na presente categoria pretendeu-se verificar qual o impacto das campanhas *storytelling* nas opiniões sobre as marcas, e quais os seus efeitos na imagem da marca e também na sua notoriedade.

4.3.1 Impacto na imagem da marca

Os *millennials* consideraram importante as marcas aproveitarem a sua popularidade para lançarem campanhas envolventes visto a criação de impacto. Isto faz com que associem a marca a sentimentos positivos e também com que as admirem e valorizem mais. Deixam também a maior parte dos participantes com uma imagem bastante mais positiva da marca quando comparada à opinião que tinham antes de verem a campanha, porque as marcas foram sensíveis e falaram de assuntos relevantes e emocionantes, deixando uma presença forte na mente dos consumidores.

F4F8, 19 anos: "...aproveitam a fama que têm para lançar este tipo de coisas e para criar um impacto, e eu acho que isso é algo positivo."

A campanha foi visivelmente melhor recebida quando a temática abordada possuía alguma ligação para com a marca como por exemplo no caso da UNICEF. Referiram também que a opinião acerca da marca muda, porque estas fazem algo que se distingue em relação às outras marcas, mas este efeito pode não ser de longo-prazo quando se mencionam marcas mais comerciais, ou seja, para estes, estas têm um impacto mais instantâneo. Como a UNICEF é uma marca já associada à responsabilidade social, tem uma presença maior e impacta mais a longo-prazo. No entanto, para muitos dos participantes, o facto de marcas mais comerciais usarem estas temáticas pode ter um efeito adverso se os espetadores sentirem que marca está a "comercializar" os temas.

A nível geral a opinião partilhada passou por este tipo de campanhas serem necessárias e em muitos casos boas para a sociedade. Consideraram estas campanhas boas para a criação de algum envolvimento com a marca, fazendo com que estes se sintam mais próximos das marcas por falarem de situações quotidianas na realidade de alguém. A vivência pessoal também afeta a opinião com que os participantes ficam da marca, dado que o facto de amadurecerem e passarem por certos episódios como os retratados nas campanhas fazem com que a opinião face à marca modifique. Os dados obtidos confirmam o autor Tanenhaus (2014), que afirma que os *millennials* favorecem propositadamente as marcas que revelam valores humanitários mostrando ser uma geração de compaixão e profundidade. Investir em algo diferente do que uma típica campanha comercial pode, segundo os vários grupos de discussão, alterar a imagem da marca fazendo com que estas se destaquem pela sensibilização e curiosidade que provocam. Globalmente as campanhas *storytelling* foram recebidas e, são encaradas como um tipo de campanhas mais interessantes e capazes de despertar ponderação no que toca a estas temáticas e até mesmo provocar alteração na perceção da marca. Estes dados confirmam o afirmado

por Gensler, Völckner e Liu-Thompkins (2013), que dizem que as histórias criadas pela marca podem fortalecer a relação dos consumidores com as marcas através do fornecimento de um tema para gerar discussão.

F4F2, 37 anos: “... apelam cada vez mais à sensibilidade e à curiosidade de cada um (...). É por aí, pelo cariz de sensibilização, realmente a apelar ao bom senso. Há marcas que sem querer vamos dando uma conotação por isso. Daí, para mim, as campanhas mais emocionais prendem-me mais.”

F4F7, 27 anos: “Acho bem, eu gosto muito mais de storytelling. Que me contem uma história que me faça pensar, do que só mostrar o produto.”

Alguns dos elementos afirmaram que a comunicação dos atributos do produto já não tem tanto impacto na opinião acerca da marca, porque as pessoas estão mais informadas atualmente e fazem-no elas próprias, por isso estas campanhas influenciam positivamente a opinião acerca destas marcas. As campanhas *storytelling*, foram encaradas como mais relevantes do que as comerciais tendo assim um grande impacto no consumidor, sendo importante as marcas removerem um pouco os produtos das campanhas e comunicarem um conjunto de valores. Os resultados obtidos, comprovam que o *storytelling* é uma boa forma de partilhar valores e que a necessidade da criação de um laço afetivo através da estimulação de emoções positivas é importante, aumentando assim a ligação entre o consumidor e a marca (Hinestroza & James, 2014; Sole & Wilson, 2002).

M5F6, 22 anos: “Acho que são iniciativas boas, porque para além de ligarem as marcas a este tipo de preocupação social pelo menos a mim toca-me. (...) mostra preocupação que querem passar essa imagem. Mesmo que não tenham essa cultura, ao menos têm a preocupação de passar isso. O que já é um ponto positivo.”

Apenas dois participantes afirmaram preferir campanhas mais diretas, com maior destaque e presença do produto e das suas características. Os restantes consideraram que as pessoas querem algo mais do que publicidade aos produtos porque se querem informação sobre eles, vão procurá-la. Usar o *storytelling* provou também ser um ponto positivo porque embora os participantes estivessem conscientes de que é uma estratégia de marketing, admitiram que é benéfico falar destes assuntos e que mesmo que as marcas nada façam para combater diretamente os problemas, existe um fundo de bondade na sensibilização do público para estas temáticas.

F1F6, 24 anos: “Também é uma maneira de falarmos mais da marca.

*Porque lá está, tu vais comentando com os outros e partilhando, e as
pessoas todas vão saber mais sobre a marca.”*

Estas estratégias, segundo alguns, aumentam a notoriedade da marca e criam uma curiosidade no público capaz de os levar a procurar mais informação sobre as mesmas. Consideram então que as marcas se associarem a certos temas faz com que posteriormente sejam mais facilmente identificáveis e no processo de decisão, as memórias sobre as campanhas são resgatadas. As campanhas *storytelling* permitem aos *millennials* verem para além do produto o que por vezes faz surgir alguma curiosidade em saber mais sobre este. Verificou-se que a idade tem uma influência neste caso, comprovando estudos prévios, visto que os consumidores mais velhos decidem optar menos vezes por marcas recentes (Lambert-Pandraud, Laurent, & Lapersonne, 2005) e os mais novos experimentam mais marcas devido ao processo de pesquisa de informação que exercem frequentemente (Gilly & Zeithaml, 1985).

O facto de a marca Harry's ser desconhecida para a maioria dos participantes permitiu tirar conclusões acerca da imagem com que os elementos ficaram da marca após a visualização da campanha. Obtiveram-se opiniões positivas ou neutras por parte dos *millennials*, mas como existiram pessoas que não perceberam a campanha nem conseguiram identificar a marca com facilidade, não formaram opiniões. Verificou-se também que, o facto de ela partilhar conteúdo com muita relevância, influencia e por isso os participantes formaram uma opinião positiva sobre a marca.

4.3.2 Impacto na notoriedade da marca

Quando questionados acerca de se as campanhas os faziam prestar mais atenção às marcas que as lançam, novamente as opiniões dividiram-se. Os participantes que responderam positivamente e que constituem sensivelmente metade da amostra, consideraram que as campanhas os sensibilizaram e fazem prestar atenção não só à mensagem, bem como à marca e aos produtos anunciados nesta. O facto de transmitirem uma mensagem, faz com que ficassem na expectativa em relação a campanhas futuras por poderem apresentar mensagens diferentes. Alguns elementos afirmaram também que comumente as pessoas prestam mais atenção à campanha e à marca em si se as campanhas estiverem relacionadas com a vivência e os percursos de vida de cada um. Outros sujeitos consideraram interessante as marcas comerciais utilizarem estes temas para as suas campanhas e faz com que fiquem atentos a eventos futuros. Tendo em conta

que as marcas colocam os problemas da sociedade à frente dos próprios produtos, têm mais valor que as campanhas mais comerciais.

M3F3, 20 anos: “Eu acho que como vês um vídeo que te transmite uma mensagem, depois vais ficar à espera que a marca lance mais vídeos a transmitir outras mensagens.”

Verificou-se também ser uma boa estratégia para divulgar marcas desconhecidas, tendo em conta que as pessoas usualmente vêm este tipo de conteúdo mesmo não estando à procura de um produto daquela marca e não tendo o intuito específico de comprar. Devido à confusão causada pela campanha da Harry's, os participantes consideraram que mostrar o produto com mais evidência poderia ajudar a que as pessoas prestassem mais atenção à marca porque como a marca é desconhecida, o produto passa praticamente despercebido. Desta forma, as campanhas mostradas influenciam a forma como as pessoas vêm as marcas e suscitam curiosidade, fazendo com que queiram pesquisar mais sobre o assunto.

F1F7, 22 anos: “...também é a melhor forma de as conheceres. Porque tu vais ver aquele vídeo independentemente de estares à procura de algo relacionado com a campanha. Se fores mulher, homem, whatever, senão só se tivesses interessado num produto é que vias.”

M5F3, 19 anos: “A mim provavelmente dá-me vontade de pesquisar mais sobre o que se trata aquilo.”

Alguns dos *millennials* que responderam negativamente, consideraram que as pessoas não reparam tanto na marca e ficam com a atenção mais ligada à mensagem que a campanha transmite. No entanto, também existiu quem preferisse anúncios mais diretos e rápidos, onde o foco é o produto e as suas características, e a marca aparece com mais nitidez.

F2F4, 32 anos: “O que nos vai chamar à atenção nos três, é o que acontece. É a história que está ali por trás e não propriamente a marca. (...) A gente presta mais atenção à história em si, não à marca.”

No que diz respeito a marcas em específico, houve quem afirmasse ter visto a campanha da UNICEF e referir que apenas viu a campanha até ao fim, por ter reparado na marca que era. A campanha da UNICEF também suscitou curiosidade sobre a marca mesmo estando os participantes habituados a ver campanhas desta. Em relação à campanha da Vodafone,

consideraram que as características das campanhas desta marca fizeram com que fosse facilmente identificável um anúncio deles mesmo que a marca ainda não se tenha apresentado. O tipo de música usada, bem como os grafismos e até as cores utilizadas nas campanhas, faz com que se consiga identificar e memorizar melhor a marca. Os dados confirmam que as histórias ajudam na criação de notoriedade, compreensão, reconhecimento e fornecimento de significado para a marca, como afirmam Singh e Sonnenburg (2012).

F1F1, 37 anos: “No da Vodafone até a música chama a atenção. A minha filha não percebe nada de marcas ou de inglês, mas mal ouvia a música começava logo a cantar e queria ver o anúncio. A marca estar presente, é impactante e faz com que memorize melhor.”

4.4 Confiança na marca

A presente categoria aborda a confiança na marca, e neste ponto o objetivo é compreender se as campanhas *storytelling* nas redes sociais são eficazes no impacto que têm nos consumidores *millennials* no que diz respeito à confiança desenvolvida com a marca.

No que toca à utilização deste tipo de campanhas, os participantes consideraram que leva a uma humanização das marcas tendo assim um impacto na confiança. Existiu quem considerasse também, que para além de impactar a confiança, fazem com que os consumidores sintam orgulho na marca, quando se identificam com as campanhas elaboradas. Os resultados apoiam o estudo elaborado por Stayman e Batra (1991), onde descobriram que os respondentes expostos a um anúncio afetivo em oposição a um anúncio argumentativo foram capazes de desenvolver atitudes para com a marca mais rapidamente quando avisados do nome da mesma. As campanhas *storytelling* permitem a exploração de experiências profundas que mexem com as atitudes e emoções, que podem causar como resultado lealdade e confiança na marca por parte dos consumidores (Herskovitz & Crystal, 2010). Comprova também, que as histórias da marca e as histórias humanas são um meio de projetar traços humanos em objetos externos e esses traços dos objetos externos em nós próprios (Woodside, 2010).

No entanto, um terço dos sujeitos considerou que as marcas fazem este tipo de campanhas numa tentativa de mudar a opinião que as pessoas têm delas, de uma forma que pode não resultar pois o mais importante é a interação e experiência direta com a marca. Este ponto prova que ainda existe algum desconforto no que toca a campanhas de marketing e que muitas vezes são vistas como tentativas forçadas de aumentar a confiança do consumidor.

Novamente a temática estar diretamente relacionada com a marca foi referido como fator importante para a eficácia e eficiência da campanha e mais uma vez os participantes usaram a campanha da UNICEF como exemplo de uma marca que usa o seu peso e credibilidade social para passar com sucesso as suas mensagens. Estes dados apoiam as conclusões de Beirut (2009), que referem que os utilizadores de redes sociais vêm as redes como uma forma de tornar a sua mensagem ouvida e impactar positivamente causa humanitárias, problemas ambientais ou económicos bem como debates políticos.

F3F7, 31 anos: “Na confiança sim. Porque estamos a falar de valores. (...) porque nós revemo-nos ou não nos valores que as marcas defendem. E é este tipo de comunicação, em formato storytelling, que revela estes valores.”

4.5 Fidelização

Nesta categoria tentou-se compreender de que forma as marcas iam de encontro às expectativas dos *millennials*, e quais as suas intenções de compra do produto/marca anunciados nas campanhas *storytelling*, bem como de posterior recomendação.

4.5.1 Preferência pelas marcas apresentadas face a concorrentes

Relativamente à questão sobre se os participantes, numa situação de compra, escolheriam uma das marcas face as concorrentes, tendo em conta a visualização das campanhas, a maior parte dos sujeitos afirmou que sim. Alguns deste justificaram a sua resposta com o facto de a campanha os ter tocado de alguma forma. Verifica-se que esta resposta é mais usual nos consumidores *millennials* com mais de 25 anos. Participantes confirmaram estes dados afirmando que com o avanço da idade, foram tendo mais em conta as temáticas às quais as marcas se associam e isso afeta o seu processo de escolha e de compra.

F2F7, 37 anos: “Eu acho que sim. Se um filme me tocar eu certamente que não me vou esquecer dele num momento de decisão. As marcas fazem a diferença. A mim a marca faz-me mudar.”

Assim sendo, verificou-se que a fidelização com a marca varia positivamente consoante a idade dos utilizadores de redes sociais quando expostos a uma campanha *storytelling*. Segundo Mittal e Kamakura (2001) a fidelização à marca está diretamente associada com a idade dos consumidores, pois estes comportam-se de forma diferente no ato da compra quando mais velhos. Os consumidores de idade mais avançada têm tendência a serem

mais fiéis às marcas e certos aspetos como a satisfação com um produto ou serviço não são, para estes consumidores, aspetos que afetem a fidelização. No entanto é comprovado em participantes de todas as idades que se estiverem num momento de dúvida ao adquirir um produto ou serviço a campanha *storytelling* irá decididamente ter influência. Estes dados validam também o que foi dito por Deane (2016) que menciona que o envolvimento dos sentidos através da comunicação visual e de conteúdo, influenciam uma decisão de compra por recordarem as emoções no momento da compra.

F5F1, 25 anos: “(...) em termos de olhar para aquilo e dizer é aquilo que eu quero, tudo bem. Agora, se eu estivesse em dúvida, escolheria a da campanha. Se a MEO tivesse um pacote melhor, aí ok, vou para a MEO, mas se estivesse em dúvida, por exemplo o mesmo pacote e o mesmo preço, escolheria a Vodafone.”

Outras respostas foram obtidas em relação a este tópico, e alguns dos participantes referiram que a campanha só influencia dependendo do produto que está a ser publicitado e do seu valor. Bastantes elementos afirmaram também, que mesmo que estas campanhas não levem diretamente à fidelização, deixam alguma curiosidade e fazem com que queiram experimentar os produtos anunciados nas campanhas *storytelling*. Verificou-se também, que as marcas desconhecidas para os participantes beneficiam com estas campanhas pelo mesmo motivo. No entanto, apurou-se também que quando os *millennials* já estão fidelizados a uma marca ou algum produto específico, dificilmente trocam pelo produto anunciado na campanha. A vontade de experimentar é expressada, mas não se tornam automaticamente parte da tribo da marca das campanhas vistas.

M3F2, 22 anos: “Por exemplo, se eu uso uma determinada marca e se vejo um vídeo da outra marca, eu não vou mudar. Pode ser que até compre para experimentar, até posso gostar e trocar. Mas não vai fazer com que, por eu ver o vídeo, ficar fã da outra.”

Estas campanhas também influenciaram os *millennials* no sentido em que depois de verem as campanhas, ficam interessados nos produtos e querem saber mais sobre estes e as marcas que os lançam. No que toca ao momento específico de decisão de compra por parte dos consumidores, os participantes consideram que a informação sobre os produtos existentes, cada vez mais, especialmente a um nível *online*, faz com que cada vez mais as campanhas pesem menos no momento de compra. A tendência é pesquisar *online* comentários, o número de vendas e *reviews* dos produtos no YouTube para verem

previamente o que vão comprar de forma a fazerem compras mais informadas. Desta forma, os resultados demonstram que os consumidores encontram benefícios emocionais e práticos na comunicação entre as pessoas pertencentes ao seu grupo nas redes sociais e reconhecem que as conversas no meio eletrónico têm uma grande influência nos produtos e marcas que consideram para compra (Chen et al., 2014; Kim & Johnson, 2016; Riegner, 2007) e que a utilização do YouTube ou do Facebook para a pesquisa sobre os produtos é muito utilizada (Chang et al., 2015; Luna-Nevarez & Torres, 2015).

M5F3, 19 anos: “Mas lá está, eu antes de comprar alguma coisa ou experimentar algo eu tento sempre saber o que está relacionado com aquele produto. Não gosto de gastar dinheiro à balda, sem saber o que vou comprar. Eu adoro a publicidade, mas quero saber mais sobre o produto.”

A campanha da UNICEF foi considerada por alguns elementos como a que tem menos *call-to-action* porque o problema está longe da realidade em Portugal, mas faz com que queiram ajudar a esta associação em vez de outra. Sentem que por não poderem ajudar diretamente no problema, ajudariam a associação porque sentem alguma recompensa emocional.

F2F7, 37 anos: “Se estivesse no Natal, era capaz de estar a passar pelos correios lá no supermercado e comprar dez postais da UNICEF para dar a alguém ou comprar para mim própria para ajudar em algo nisso. Depois de ver este filme, comprava logo vinte postais.”

Para os restantes participantes, as campanhas mostradas não influenciariam de forma nenhuma a compra de um produto daquelas marcas em vez das concorrentes, porque isso não significa que fiquem a gostar da marca. No entanto, referiram que existe diferença entre a UNICEF, a Vodafone e a Harry's. O facto de ser uma organização pesa, mas em relação aos produtos depende do produto que se está à procura e fazer uma comparação com os restantes, mesmo que sejam de marcas concorrentes. Há quem considere também que as campanhas *storytelling* não impactam as compras porque o que retêm é a história transmitida e a marca fica esquecida.

F3F1, 21 anos: “No caso da Unicef, em termos de ajudar sim, agora de marcas mesmo, e eu falo por mim, eu acho que não ia fazer diferença. É uma questão de saber o produto que queremos e comparar com os outros, acho que não é uma campanha que irá fazer a diferença.”

Os *millennials* mencionaram que o preço dos produtos tem influência no momento de compra, bem como a experiência tida previamente com a marca. Se no conjunto, as experiências que o consumidor tem com a marca forem agradáveis, a intenção de compra aumenta. Referiram também que apesar de as campanhas não afetarem no momento de compra, pesam na comunicação passa-palavra por comentarem o anúncio com os pares. Por fim, afirmaram que recomendariam pelo orgulho que sentem nas marcas por estas se associarem a temáticas impactantes na sociedade.

M5F7, 29 anos: “Eu acho que não pesa para comprar, mas pesa para tu sentires “Pá, eu tenho aquela marca”, “Tenho Vodafone em casa”. Que eu digo isso muitas vezes.”

Alguns dos elementos mais jovens dos grupos de discussão mencionaram que campanhas mais diretas e onde se mencionam mais as características dos produtos, são as que induzem mais à compra. A existência de uma campanha que pudesse ser considerada negativa ou prejudicial podia influenciar as vendas de forma negativa, por a pessoa deixar de comprar essa marca para não se associar ao que a marca representa.

F1F6, 24 anos: “Eu confesso que no meu caso não ia influenciar mesmo em nada, o que poderia acontecer é que se eu soubesse de alguma campanha que eu achasse negativa ou prejudicial, aí é que poderia deixar de comprar aquele produto. Agora, por uma coisa positiva e se eu gostar mais de um produto, que embora não faz publicidade, será igual.”

Para Fournier (1998), os homens têm comportamentos de compra diferentes das mulheres. Sabe-se que as mulheres estão mais envolvidas nas atividades de compras (Slama & Tashchian, 1985) pois estas criam uma relação com as marcas (Fournier, 1998), o que as torna mais propensas a uma das consequências positivas do *storytelling* que é o envolvimento da marca com o consumidor. Mittal e Kamakura (2001) concluem que as mulheres são mais tolerantes do que os homens no processo de recompra, pois colocam menores barreiras psicológicas. Acrescentam ainda que a relação entre a satisfação e o comportamento de recompra é mais forte nos homens do que nas mulheres, o que pode indicar que os homens tendem a ser menos leais quando há alterações nos seus níveis de satisfação. Os dados obtidos indicam que esta diferença entre géneros não se verificou nos *millennials*.

Por fim, um pequeno grupo de *millennials* considera que o objetivo das campanhas *storytelling* não é a venda direta, mas sim dar a conhecer a marca, os seus valores e o que esta defende, criando um *buzz* à volta dela que consoante a preferência das pessoas, pode ou não levar à compra.

As empresas descobriram que as redes sociais são um lugar onde podem ganhar conhecimento rico e imparcial sobre os consumidores, com uma velocidade superior à de antigamente. O que acabou por dar às redes sociais a habilidade de impulsionar a notoriedade da marca: encorajar as pessoas a testar produtos/serviços que podem eventualmente levar a mais retornos das vendas, especialmente quando as campanhas se tornam virais. Tipicamente, uma boa marca não deve basear-se em ser escolhida em detrimento do seu competidor no seu segmento de mercado, mas sim em oferecer uma solução para um problema (Barwise & Meehan, 2010). Para a criação de uma marca forte, a utilização de uma estratégia afetiva é frequentemente utilizada. Quando uma campanha faz com que o recetor goste da marca e tenha sentimentos positivos sobre ela, a probabilidade de a comprar é bastante elevada. Para alguns produtos, anúncios afetivos são uma abordagem eficaz, dado que não existem diferenças reais tangíveis entre as marcas (Clow & Baack, 2007).

4.5.2 Influência das campanhas *storytelling* na recomendação da marca

Quando questionados sobre a influência que estas campanhas teriam na recomendação destas marcas a pessoas conhecidas, os participantes responderam positivamente. Afirmaram que se as marcas mantivessem uma mensagem coerente e continuassem a utilizar as campanhas *storytelling* como estratégia, recomendariam. Referiram também que quando as campanhas fazem pensar, fala-se da mensagem e comenta-se a marca e o produto, recomendando mesmo em ambiente de trabalho. Tendo em conta a investigação feita por Denning (2006), há que ter em atenção, que quando se introduz a *framework storytelling* nas campanhas, é necessário existir um foco nítido no que se quer transmitir com a ferramenta, bem como nos diferentes padrões de narração associados com os diferentes objetivos.

F4F2, 37 anos: “Eu faço isso no meu trabalho... se vir algo que me sensibilizou e me fez mexer as ideias e pensar, é muito provável que vá comentar, e falar da mensagem que passa e recomendar a marca e o produto.”

Outros consideraram que quando os produtos são desconhecidos e têm que optar por duas marcas, poderiam recomendar com base na campanha vista, mas se o produto já for conhecido, recomendariam o que tivesse uma melhor *performance* ou um produto ou marca ao qual já estivessem fidelizados. No entanto, existiu também quem afirmasse o contrário. Os participantes utilizaram como exemplo para comparação a campanha da Vodafone visualizada durante os grupos e da MEO. A campanha da MEO mencionada passou nas televisões durante os meses de abril e maio, utilizando a robot Sophia que possui de inteligência artificial e utilizando várias personalidades famosas como o Cristiano Ronaldo interagindo com a robot e os produtos. Os participantes mostraram então uma óbvia preferência pela campanha da Vodafone em detrimento da MEO, por se associarem mais a campanhas que recorrem às emoções. Verificou-se então, que os anúncios mais emotivos e com uma mensagem ganham vantagem em relação aos mais comerciais pois chegam ao coração dos *millennials*. A recomendação de uma marca também se baseou na forma como cada pessoa se identifica com as campanhas que está a ver.

F1F8, 20 anos: “Se eu não conhecer o produto e tiver que optar por duas marcas, talvez recomendaria aquela que tivesse visto, mas se conhecesse é pela qualidade do produto.”

Para alguns elementos, as marcas conseguem fazer mais para ajudar a combater alguns dos temas mostrados nas campanhas do que eles, por isso, ao recomendar a marca, sentem que estão a fazer algo por passarem a palavra a mais pessoas e sentem-se gratificados. Verificou-se que no grupo dos que responderam que as campanhas influenciam a recomendação da marca, houve quem referisse o facto de a recomendação depender do tipo de marca associada à campanha e ainda do tipo de produto publicitado.

M5F5, 29 anos: “...porque por muito que eu quisesse ajudar muitas vezes não tenho essa possibilidade, mas sei que ao aderir a campanhas como as deles, estou a ajudar. E a partilhar, e a ver, e a falar sobre isso.”

Uma resposta negativa em relação à influência das campanhas na recomendação a conhecidos foi visível em alguns dos elementos, cuja recomendação advém do conhecimento e experiência com a marca, bem como da qualidade do produto e isso acontece apenas depois de se ter contacto com este ou com os serviços da marca. Quem tinha uma opinião negativa em relação à Vodafone, considerou que não a recomendaria nem depois de ver as campanhas devido à experiência prévia com a marca.

Reconheceram também que apesar de não terem impacto na recomendação, podem ter impacto na escolha e identificação das marcas, por ficarem marcadas na memória.

F5F2, 24 anos: “Porque além do anúncio tem que haver um conhecimento após isso com a marca, mas também teres tido contacto direto com o produto. E eu acho que não vais recomendar apenas porque viste a campanha e ficaste a achar que o produto é bom.”

Quem considera que as campanhas não afetam a recomendação, no geral, focam-se mais nas propriedades e qualidade do produto para comprar e recomendar porque, para estes elementos, um anúncio bom não significa que os produtos serão igualmente bons. Por fim, verificou-se que a elaboração de uma campanha com uma mensagem considerada negativa pelos *millennials* pode levar a repercussões nas compras, por terem tendência a recomendar pela negativa e passam a palavra para outros não comprarem.

F3F7, 31 anos: “Acho que até vais recomendar pela negativa e para dizer para os outros não comprarem.”

Para concluir, os resultados demonstram que as campanhas *storytelling* podem conduzir à reflexão, aumentam a notoriedade e a fidelização à marca por parte dos *millennials*. Também pode apresentar uma conexão emocional para os *millennials*, que pode ser emocionante, instigante e memorável.

Capítulo V – Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões referentes ao estudo qualitativo elaborado, que foi desenvolvido através da recolha de dados utilizando o método grupos de discussão. Apresentam-se também os principais contributos do estudo bem como as suas limitações e possíveis abordagens futuras a investigação.

5.1 Considerações finais

Em termos gerais, esta investigação pretende compreender a importância das campanhas *storytelling* divulgadas nas redes sociais no comportamento dos consumidores *millennials*. O desenvolvimento do presente tema exigiu uma abordagem a sobre as redes sociais, bem como da origem, características e utilização do *storytelling* em campanhas como ferramenta de comunicação de histórias criadas pelas marcas. O enquadramento teórico debruçou-se também nos fatores de sucesso de campanhas *storytelling* nas redes sociais bem como nos impactos que estas campanhas podem exercer na notoriedade da marca, no desenvolvimento do relacionamento com o cliente e ainda a sua fidelização. As campanhas *storytelling* surgem como solução para a criação de laços e de um relacionamento mais estreito com os clientes, de forma a melhorar a imagem da marca, afetando a sua tomada de decisões que desencadeiam a intenção de compra por parte dos consumidores, e que podem levar à concretização da mesma. As redes sociais providenciam a plataforma perfeita para promover este tipo de campanhas, visto serem capazes de se tornarem virais e, além de promoverem valores positivos para a marca, como no caso da sensibilização para temáticas relevantes na sociedade, torna possível a criação de um *buzz* que pode impactar de forma positiva a marca.

Sendo que aspetos relacionados com as emoções são mais facilmente estudados utilizando uma metodologia qualitativa, optou-se pela realização de grupos de discussão com o intuito de responder aos objetivos a que este estudo se propôs.

Com este estudo, foi possível verificar que o comportamento face às campanhas por parte dos participantes é despoletado tendo como base as suas vivências pessoais, as suas experiências de vida. Isto significa que geralmente as pessoas se identificam mais com as campanhas de *storytelling* se a situação retratada na história for semelhante a uma vivida pelo próprio sujeito ou por um amigo ou familiar. Verificou-se que temáticas fora da realidade do consumidor não têm um impacto tão acentuado na perceção da marca nem de captação da atenção do próprio. Existe uma crescente seletividade dos conteúdos observados pelos *millennials* nas redes sociais, o que desempenha um papel importante ao provar que quando a história da campanha não vai de encontro aos interesses do espetador, este pode perder o interesse. É por isso relevante uma relação entre o tema e a marca, que vai promover uma melhor compreensão da campanha, ao mesmo tempo que cria elos de ligação entre o consumidor e o tema abordado. A eleição da temática e a maneira como vai ser abordada é igualmente importante, visto que o conteúdo pode, por vezes, ser demasiado intenso e chocante, o que pode resultar no afastamento de possíveis visualizações.

Constatou-se que existem algumas características no conteúdo das campanhas *storytelling* que podem estimular a interação com estas nas redes sociais. Estas foram divididas em quatro categorias distintas, nomeadamente, o conteúdo das campanhas, a marca, a pessoa responsável pela partilha e, por fim, a rede social utilizada. Estas categorias formam a base do interesse de interação por parte do utilizador *millennial*, que referiu como principais fatores a importância que a pessoa que originalmente partilhou o conteúdo tem para o indivíduo, tanto a nível de círculo próximo, como importância na sociedade em que este está inserido. De destacar o papel dos *influencers* como formadores de opinião, aumentando visivelmente a interação com as campanhas *storytelling* nas redes sociais.

Existem, no entanto, alguns fatores que podem levar ao constrangimento da interação com as campanhas por parte dos utilizadores *millennials* de redes sociais. Pode concluir-se que estes preferem não partilhar as suas opiniões publicamente devido a quererem evitar discussões que podem despoletar da colocação de *likes* ou comentários em publicações, e consequentemente levarem a situações desnecessárias. Também a presença de familiares nas redes sociais, como o Facebook, que tem sido crescente, leva ao constrangimento da interação, visto estas serem públicas e estes quererem manter os seus interesses mais privados.

De referir que uma das principais conclusões deste estudo é que, para os *millennials* utilizadores de redes sociais, este tipo de campanhas, se tiverem um impacto negativo na perceção deste, podem ter efeitos devastadores na imagem da marca e mesmo nas vendas. Isto é possível devido ao poder que as comunidades nas redes sociais apresentam hoje sobre as marcas e o crescente nível de expectativa que têm para com estas.

Foi também notória a eficácia deste tipo de campanhas, não em influenciar no momento de compra imediato, mas sim o seu impacto na memória a longo prazo do espetador, promovendo a notoriedade e credibilidade para com a marca. Pode concluir-se então que, atualmente, a apresentação apenas do produto numa campanha não tem mais a relevância que tinha, dados que os consumidores *millennials* atentam mais aos valores e causas que as marcas podem transmitir e apoiar, utilizando a sua dimensão para ter um impacto positivo na sociedade.

5.2 Implicações para a gestão

Nos dias de hoje é relevante para os *marketers* a identificação de estratégias de marketing que criem confiança e fidelização com a marca, tendo em conta o presente ambiente competitivo. Desta forma as marcas necessitam criar uma ligação com os consumidores a um nível mais profundo e significativo para se destacarem umas das outras. Saber mais sobre as campanhas *storytelling* no ambiente das redes sociais pode revelar-se uma coisa importante para os *marketers* terem em conta quando comunicam para os consumidores *millennials*, que são considerados uma geração muito propensa para a individualidade. As redes sociais demonstram-se o veículo ideal para a disseminação de histórias das marcas, e podem ter implicações para futuras campanhas de marketing e publicidade. No que diz respeito aos gestores, a investigação visa dar um conhecimento superior acerca da temática, demonstrando vantagens da utilização de campanhas de *storytelling* no contexto das redes sociais, tendo como público-alvo os *millennials* e como as empresas podem integrar esta ferramenta de marketing na sua comunicação.

O trabalho realizado contribui com pistas que podem aumentar a eficácia de uma campanha *storytelling* divulgada nas redes sociais no comportamento dos *millennials*. Como fator decisivo de sucesso, as marcas devem prestar particular atenção ao equilíbrio da duração da campanha, tendo em atenção que devem explicar a sua mensagem, sem arriscar consumir demasiado tempo, provocando uma perda de atenção e abandono das campanhas por parte dos espetadores caso seja demasiado extensa. O contrário pode provocar também um problema a nível de compreensão da mensagem a ser transmitida

pela marca, gerando confusão, sentimento que pode ser projetado na marca. De modo a promover a interação com este conteúdo nas redes sociais, os *millennials* apontaram campanhas com conteúdo humorístico como preferência para fazer *like*, partilhar e comentar ou mesmo enviar por mensagem privada. No entanto, é através do uso de temáticas mais sérias e que estejam associadas a sentimentos positivos que as marcas podem causar alterações significativas na opinião do consumidor *millennial*, e promover assim o aumento da notoriedade da marca, da confiança e da fidelização do cliente.

As campanhas *storytelling* verificam-se um meio eficaz e poderoso para abordar e apresentar assuntos sociais importantes que os *millennials* podem estar a enfrentar na sua vida e na vida dos seus familiares. A utilização de histórias que evocam emoções fortes, pode providenciar aos *marketers* uma ferramenta que cria uma ligação emocional autêntica com os consumidores *millennials*, ao mesmo tempo providenciando conteúdo nas diversas redes sociais que podem trazer valor para a marca, aumentar a confiança e ainda, aumentar as vendas e consequente fidelização.

5.3 Limitações e sugestões para investigação futura

Uma das limitações principais da presente investigação foi a escassez de contributos teóricos sobre o tema. De facto, foram sentidas algumas dificuldades devido ao volume reduzido de obras publicadas, dado que as informações sobre campanhas de *storytelling* partilhadas nas redes sociais ainda são escassas e muito dispersas. Para tentar colmatar esta limitação, foi elaborada uma análise abrangente de forma a poder responder aos objetivos da forma mais direta, mas centrando-se mais no *storytelling* como ferramenta de comunicação para as marcas nas redes sociais.

A presente investigação apresenta também limitações inerentes ao processo de amostragem. Salienta-se que a amostra utilizada neste estudo não representa a população nacional a nível dos consumidores *millennials*, impedindo que os resultados sejam generalizados. Assim, recomenda-se que este estudo seja replicado e/ou continuado em iniciativas de investigação futuras, visando a validação dos resultados apresentados. Como ficou patente ao longo destas páginas, este é um tema particularmente relevante para a comunicação de marketing, e com impactos potenciais muito interessantes no comportamento do consumidor *millennial* e na sua relação com as marcas, pelo que se espera que no futuro mais estudos aprofundem este tema. Outras abordagens metodológicas, designadamente quantitativas, serão úteis para ajudar a compreender melhor a eficácia e os impactos das campanhas de *storytelling*. Algumas sugestões de

investigação futura incluem a comparação de campanhas de marcas conhecidas e novas, com o objetivo de verificar se a familiarização prévia com a marca pode ter impacto na recepção da campanha de *storytelling* por parte dos *millennials*, e afetar o seu comportamento. Uma segmentação do perfil dos *millennials* com base nas suas vivências e experiências pessoais para além das características básicas como o género ou idade, poderia ser benéfica para o estudo, tendo em conta que poderia ajudar a identificar mais pontos em comum entre os consumidores *millennials*, verificando-se então se as conclusões do estudo se certificam. Poderia ser também relevante analisar as campanhas de *storytelling* do ponto de vista da semiótica da comunicação, com o levantamento de características visuais da campanha que possam influenciar o comportamento dos consumidores *millennials* e levá-los a uma maior interação com as campanhas nas redes sociais.

Bibliografia

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <http://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <http://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637–642. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/6570/volumes/v13/NA-13>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12), 80–84. Retrieved from http://strategycreative.com/media/127466/sda_thinking2_buildingabrand.pdf
- Batra, R., & Stephens, D. (1994). Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation. *Psychology and Marketing*, 11(3), 199–215. <http://doi.org/10.1002/mar.4220110302>
- Beirut. (2009). Why Do People REALLY Tweet? The Psychology Behind Tweeting! Retrieved August 3, 2017, from <http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-people-really-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <http://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248. <http://doi.org/10.1086/208812>
- Bhargava, R. (2008). *Personality Not Included: Why Companies Lose Their Authenticity And How Great Brands Get it Back*. McGraw-Hill, Inc.
- Bryman, A. (2008). Of methods and methodology. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 3(2), 159–168. <http://doi.org/10.1108/17465640810900568>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação Guia para Auto-Aprendizagem* (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Chakravarti, A., & Janiszewski, C. (2003). The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244–258. <http://doi.org/10.1086/376803>
- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 77–782. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, Y. L., Tang, K., Wu, C. C., & Jheng, R. Y. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 431–439. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.001>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <http://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.06.008>
- Cleff, T., Lin, C., & Walter, N. (2014). Can You Feel it? – the Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27. Retrieved from <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=google&auinit=T&aulast=Cleff&atitle=Can+You+Feel+It%3F-The+Effect+of+Brand+Experience+on+Brand+Equity&title=IUP+Journal+of+Brand+Management&volume=11&issue=2&date=2014&spage=7&issn=0972-9097>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Costa, M. F. da, Patriota, A. L. de M., & Angelo, C. F. de. (2017). Propagandas de apelo

- emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE - Revista de Gestão*, 24(3), 268–280. <http://doi.org/10.1016/J.REGE.2017.05.004>
- Coulter, K., Bruhn, M., & Schoenmueller, V. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management*, 35(9), 770–790. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
- de Souza Martins, H. H. T. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), 288–300. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07/pdf>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Deane, S. (2016). How Understanding the Science of Emotions Can Make You Better at Customer Experience. Retrieved July 13, 2016, from https://www.sprinklr.com/the-way/the-science-of-emotions-and-better-customer-experience/?utm_source=Facebook&utm_medium=social&utm_content=Blog_1229702527&utm_campaign=Blog&utm_sprinklr=Blog_10384_1229702527_20160428_20160428180000_https://www.sprinklr.co
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131. <http://doi.org/10.1016/J.SJME.2016.06.001>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48. <http://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: Why are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voice, views and visions* (pp. 267–289). London: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=993164>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (1st ed.). Samfundslitteratur Press.
- Frenzel, K., Müller, M., & Sottong, H. (2014). *Storytelling-Das Praxisbuch*. Carl Hanser

Verlag GmbH Co KG.

- Fryer, B. (2003). Storytelling that moves people: A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee. *Harvard Business Review*, 81(6), 51–55. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=5be825aa-6e63-4b6c-9be5-cd1690638a60%40sessionmgr112&hid=107&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=9943722&db=bth>
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281. <http://doi.org/10.1086/208516>
- Gensler, S., Völckner, F., & Liu-Thompkins, Y. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive*, 27(4), 242–256. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S109499681300039X>
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the Self as Relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 17–56. [http://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60223-3](http://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60223-3)
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 353–357. <http://doi.org/10.1086/208521>
- Gordon, R., Ciorciari, J., & van Laer, T. (2018). Using EEG to examine the role of attention, working memory, emotion, and imagination in narrative transportation. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 92–117. <http://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0881>
- Gordon, R., Waitt, G., Cooper, P., & Butler, K. (2018). Storying energy consumption: Collective video storytelling in energy efficiency social marketing. *Journal of Environmental Management*, 213, 1–10. <http://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2018.02.046>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <http://doi.org/10.1086/422109>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96.

<http://doi.org/10.1108/09564231211208989>

- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <http://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <http://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 1–11.
- Hinz, O., Skiera, B., Becker, J. U., Takac, C., Schmitt, P., Spann, M., ... Schmidt, N. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing Article Postprint*, 75(6), 55–71. <http://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.08.010>
- Holt, D. B. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81(3), 43–49. Retrieved from <https://vpn.uni-giessen.de/+CSCO+00756767633A2F2F6A726F2E6F2E726F667062756266672E70627A++/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7f3aae88-a83b-41dc-9e97-8f793b628b30@sessionmgr112&hid=128>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <http://doi.org/10.1086/208544>

- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <http://doi.org/10.1016/J.IM.2007.11.001>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <http://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209. <http://doi.org/10.1086/208669>
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge. Retrieved from <https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=hmXfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+archetypes+and+the+collective+unconscious&ots=TTjfEpY56v&sig=-lR7Nux7ewntFvoUAv96v7NxcEs>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karnik, A., Saroop, A., & Borkar, V. (2013). On the diffusion of messages in on-line social networks. *Performance Evaluation*, 70(4), 271–285. <http://doi.org/10.1016/j.peva.2012.12.002>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Retrieved from file:///C:/Users/Fabiana/Downloads/Customer_Basedbrand_Equity_Model.pdf
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson.
- Kelly, L., Kerr, G. F., & Drennan, J. (2009). “Try Hard”: Attitudes to advertising in Online Social Networks. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy*

- Conference. Retrieved from <http://eprints.qut.edu.au/>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
- Krueger, R. A. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. St. Paul. Retrieved from <http://www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015a). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications. Retrieved from <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/focus-groups/book243860>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015b). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*, 32(2), 294–309. <http://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (2nd ed.). Springer Science & Business Media.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, 73, 119–136.
- Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085–1108. <http://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <http://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.09.005>

- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97–113. <http://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.97.60757>
- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1015–1017. <http://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2009.06.010>
- Libert, K., & Tynski, K. (2013). Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral. *Harvard Business Review*, 1(1). Retrieved from <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>
- Liu, H. Y., & Wu, C. Y. (2011). Storytelling for business blogging: A process on two path model. In *Proceeding of the International Conference on e-Education, Entertainment and e-Management* (pp. 60–63). IEEE. <http://doi.org/10.1109/ICeEEM.2011.6137841>
- Lüdeke-Freund, F. (2009). Business Model Concepts in Corporate Sustainability Contexts: From Rhetoric to a Generic Template for “Business Models for Sustainability.” *Centre for Sustainability Management (CSM), Leuphana Universität Lüneburg*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1544847>
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1–19. <http://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martensen, A., Grønholdt, L., & Trajcevski, S. (2004). Building Customer-Brand Relationships on the Internet: Development of an Online Brand Equity Model. In *Proceedings of the 8th International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness* (pp. 20–23). Florida.
- Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise* (7th ed.). Brasil: Elsevier Brasil. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=h5KoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=focus+group+metodologia&ots=lz_GFcC4IK&sig=K6mv-R9C16Ap9sHb4R6xcg2bPsE&redir_esc=y#v=onepage&q=focus_group

metodologia&f=false

- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163. <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <http://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2083427>
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2011). Freedom of Choice, Ease of Use, and the Formation of Interface Preferences. *MIS Quarterly*, 35(4), 955–976. <http://doi.org/10.2307/41409968>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440–453. <http://doi.org/10.1086/208569>
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382–384. <http://doi.org/10.1108/07363760610712902>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <http://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2007.11.017>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <http://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2007.12.001>
- Parker, S. (2017). Why Your Business Can't Ignore Dark Social. Retrieved July 4, 2017, from <https://blog.hootsuite.com/dark-social/>
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Elsevier.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships : a strategic framework* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media

- metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Peterson, E., Wallenberg, R., & Källström, J. (2017). *Gendered Storytelling: A normative evaluation of gender differences in terms of decoding a message or theme in storytelling*. Jönköping University International Business School. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1105969&dswid=-7334>
- Polkinghorne, D. E. (1988). *Narrative knowing and the human sciences*. SUNY Press. Retrieved from https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=kWpGAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Narrative+Knowing+and+the+Human+Sciences&ots=Pw65yAhxDR&sig=_dYxk7ySpJ0Ub6IVpFUsYMXTHxE
- Preuss, L., & Dawson, D. (2009). On the Quality and Legitimacy of Green Narratives in Business: A Framework for Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 84(S1), 135–149. <http://doi.org/10.1007/s10551-008-9693-4>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <http://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. <http://doi.org/10.2307/1250565>
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94–101.
- Satiko, C., Sublaban, Y., & Aranha, F. (2009). Estimating cellphone providers' customer equity ☆. *Journal of Business Research*, 62, 891–898. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.006>
- Serrat, O. (2017). Storytelling. In *Knowledge Solutions* (pp. 839–842). Singapore: Springer Singapore. http://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2010). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*. <http://doi.org/10.1362/0267257012652096>

- Simmons, A. (2001). *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling*. Jackson: Basic Books.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72–82. <http://doi.org/10.2307/1251177>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <http://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2012.01.002>
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*. Retrieved from http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf
- Stayman, D. M., & Batra, R. (1991). Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 232. <http://doi.org/10.2307/3172812>
- Stern, L., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9–20. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.9939&rep=rep1&type=pdf#page=9>
- Stockman, S. (2010). Advertising in online social networks: A comprehensive overview. *Honors Scholar Theses*. Retrieved from http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors_theses/168/
- Strauss, W., Howe, N., & Markiewicz, P. G. (2006). *Millennials and the pop culture: strategies for a new generation of consumers in music, movies, television, the internet, and video games*. Great Falls, VA: LifeCourse Associates. Retrieved from <https://searchworks.stanford.edu/view/10013687>
- Tanenhause, S. (2014). Generation Nice. Retrieved May 3, 2018, from <https://www.nytimes.com/2014/08/17/fashion/the-millennials-are-generation-nice.html>
- Tugend, A. (2015, April). The tales we tell. *Entrepreneur*, 46–48.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2003). The Internet as information minefield. *Journal of*

- Business Research*, 56(11), 907–914. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00277-6](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00277-6)
- we are social, & Hootsuite. (2017). 2017 Digital Yearbook. Retrieved March 23, 2017, from <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>
- Wilson, T. D. (2004). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from https://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=W4yzugYjz08C&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strangers+to+ourselves:+Discovering+the+adaptive+unconscious.&ots=DJM8OqTv5c&sig=LjMsLOdH0_WHtfyQnYUTlr5NQ6I
- Woodside, A. G. (2010). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540. <http://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=28443746&site=eds-live>
- Yap, S.-F., & Gaur, S. S. (2015). Integrating functional, social, and psychological determinants to explain online social networking usage. *Behaviour & Information Technology*, (July), 1–18. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1035336>
- Yoo, Y., & Alavi, M. (2001). Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus. *MIS Quarterly*, 25(3), 371–390. <http://doi.org/10.2307/3250922>
- Zak, P. J. (2015). Why inspiring stories make us react: the neuroscience of narrative. *Cerebrum: The Dana Forum on Brain Science*, 2015, 2. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26034526>

Anexos

Anexo I – Guião de auxílio à preparação dos grupos de discussão

1. Antes da realização dos grupos de discussão

- Preparar documento com tabelas para a recolha dos dados demográficos dos participantes.
- Preparar guião para utilizar durante a realização dos grupos de discussão.
- Arranjar sala.
- Acesso a meios técnicos (computador portátil com webcam e gravador de áudio).

2. Realização do grupo de discussão

2.1. Introdução

- Garantir que todos os participantes têm entre 19 e 37 anos e reforçar questões de confidencialidade (participantes não vão ser identificados no relato dos dados).
- Pedir que preencham o documento para a recolha dos dados demográficos.
- Confirmar com os participantes que a discussão irá durar cerca de 60 minutos.

2.2. Exibição das campanhas

- “A Storybook Wedding” (UNICEF, 2016)
- “Natal Vodafone” (Vodafone, 2017)
- “A Man Like You” (Harry’s, 2018)

2.3. Discussão

- Guiar a conversa com recurso à utilização do guião elaborado com questões que respondem aos objetivos da investigação.

2.4. Encerramento

- Questionar se têm algo a acrescentar à discussão.
- Agradecer a presença de todos os participantes.

Guião de grupo de discussão

1) Introdução:

Obrigada pela vossa presença. Queria relembrar que este é um estudo anónimo e confidencial, que a vossa participação é voluntária, e que a ideia é conversarem livremente sobre umas campanhas que vos vou mostrar. Peço-vos que façam os vossos comentários sinceros, até porque não existem respostas certas nem erradas e que toda a gente pode pensar de forma diferente sobre os assuntos. Vamos então ver três campanhas.

2) Mostra das campanhas:

- “A Storybook Wedding” (UNICEF, 2016)
- “Natal Vodafone” (Vodafone, 2017)
- “A Man Like You” (Harry’s, 2018)

3) Discussão:

Questão 1

Então, o que acharam destas três campanhas, podem por favor falar sobre isso, partilhar as vossas opiniões?

Perguntas de aprofundamento (se necessário)

- Já as tinham visto antes?
- O que vos fez sentir cada uma delas?
- Qual a que tem mais a ver convosco?

Questão 2

Bem, agora vamos pensar em redes sociais. Todas estas campanhas foram partilhadas no Facebook, no YouTube, e noutras redes sociais... Qual foi ou qual seria a vossa reação se vissem essas publicações nas redes sociais que usam?

Perguntas de aprofundamento (se necessário)

- O que acham destas campanhas serem lançadas nas redes sociais?

- Iam prestar atenção?
- Acham que colocariam *like*? O que vos faria colocar *like*?
- Fizeram ou fariam comentários?
- E partilharam, ou partilhariam? Podem falar mais sobre isto?
- Quais são as características da campanha que vos faria interagir ou não interagir (colocar *like*, partilhar, comentar)?
- O que me estão a contar depende da campanha? Depende da rede social? Podem explicar melhor?
- Tem influência a marca que partilha, ou a pessoa que partilha? Podem-me explicar que influência tem?

Questão 3

Bem, para terminar, já foi um pouco referido antes, mas será que podemos falar em mais detalhe sobre marcas? O que acham destas marcas terem feito cada uma destas campanhas? Qual a vossa opinião em relação a estas marcas?

Perguntas de aprofundamento (se necessário)

- Acham que este tipo de campanhas vos faz prestar mais atenção às marcas que as lançam?
- Estas campanhas, de que forma influenciam a vossa opinião sobre estas marcas?
- Acham a marca confiável? Confiam nela por causa desta campanha? Podem explicar?
- E de que forma estas campanhas influenciam o que vocês acham e sentem em relação às empresas, às marcas que as lançaram?
- Pensando nestas três marcas, acham que a campanha vos leva a querer comprar estas marcas em vez dos seus concorrentes? Preferi-las?
- E afeta o recomendarem estas marcas a pessoas conhecidas em vez das marcas concorrentes?

- Da próxima vez que precisassem de algo destas marcas, optariam por um produto destas?

- Acham que influencia as decisões de compra das pessoas que vêem estes anúncios?

4) Encerramento:

Terminamos! Obrigada pela vossa colaboração, agradeço todas as vossas respostas sobre estes assuntos!